

# VOICE: DE TREND VAN DE TOEKOMST

EEN ONDERZOEK NAAR DE IMPLEMENTATIE VAN VOICE



Jelle groot Zwaaftink, 17 juni 2019

# VOICE: DE TREND VAN DE TOEKOMST

EEN ONDERZOEK NAAR DE  
IMPLEMENTATIE VAN VOICE

Auteur: Jelle groot Zwaaftink

Studentnummer: 426007

Opleiding: Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs

Plaats en datum: Enschede, 17 juni 2019

Opdrachtgever: Coen van Rhee

Organisatie: Booking Boosters

1<sup>e</sup> examiner: Nicolette Bolté

2<sup>e</sup> examiner: Therese Dona

Onderzoeksdocent: Rienk van Marle

---

## Verklaring eigen werk

Kom verder



### 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: Jelle groot Zwaaftink  
Datum: 17 juni 2019

Handtekening: 

saxion.nl

## Herkansing

In ieder hoofdstuk hebben er wijzigingen plaatsgevonden, zo is in het rood gearceerd wat is aangepast. De verkregen feedback van ieder onderdeel is verwerkt.

## Voorwoord

Voor u ligt mijn thesisrapport welke is geschreven in het kader van mijn afstudeeronderzoek bij Booking Boosters, ter afronding van mijn opleiding Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs aan Saxion University of Applied Sciences. De afgelopen periode, van februari 2019 tot en met juni 2019, heb ik mij bezig gehouden met het uitvoeren van het onderzoek en het opstellen van dit rapport. Deze thesis is geschreven om inzichten te geven omtrent de aanpak van het managementvraagstuk dat ligt bij de opdrachtgever; Booking Boosters. Om dit vraagstuk te beantwoorden is de trend *voice* onderzocht. Tijdens dit onderzoek is gekeken naar de technologische acceptatie door de doelgroep, de customer journey en conceptontwikkeling ten aanzien van het gebruik van voice. Dit mondde uit in een boeiend onderzoek waarbij ik mijn kennis heb kunnen verbreden en waar ik met plezier aan heb kunnen werken.

Via deze weg wil ik allereerst mijn opdrachtgever bij Booking Boosters, Coen van Rhee, bedanken voor de mogelijkheid om mijn afstudeeronderzoek uit te voeren binnen het bedrijf. Ook zou ik hem willen bedanken voor de informatievoorziening en ondersteuning tijdens het opstellen van dit thesisrapport. Tevens wil ik van deze mogelijkheid gebruik maken om mijn eerste examinerator te bedanken, voor de gegeven adviezen vooral tijdens de beginfase van deze periode. Verder ben ik de onderzoeksdocent Rienk van Marle dankbaar voor de contactmomenten en duidelijke feedback, welke mij zeker hebben geholpen bij het uitvoeren van mijn onderzoek.

Daarnaast zal ik al mijn collega's, vrienden en familie willen bedanken voor de steun, motivatie en het delen van de enquête tijdens mijn afstudeerperiode. In het bijzonder zou ik Lisa Molendijk willen bedanken, mede afstudeerder bij Booking Boosters, tijdens het uitvoeren van onze onderzoeken hebben we elkaar vaak voortgeholpen door met een frisse blik naar elkaars stukken te kijken. Deze feedback resulteerde in vernieuwende inzichten welke een waardevolle bijdrage hebben geleverd aan de vormgeving van dit thesisrapport.

Een leerzame en soms stressvolle periode, waarbij ik vele mensen dankbaar ben voor de geleverde bijdrage aan het onderzoek. Tevreden kan ik terugblikken op het werken aan mijn thesisrapport.

Veel leesplezier toegewenst!

Jelle groot Zwaaftink

Enschede, 17 juni 2019

## Begrippenlijst

| Begrip:                                 | Definitie/verklaring:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Branding:</b>                        | Dit is een marketinginspanning met als doel het vergroten van de naamsbekendheid van een merk, bedrijf of logo. Zo draait het bij branding in mindere mate om het aanzetten tot een actie.                                                                                                                                                                                          |
| <b>Design Sprint:</b>                   | De Design Sprint is een methode voor conceptontwikkeling waarbij er in een korte periode, van een aantal dagen tot een aantal weken, complexe vraagstukken kunnen worden aangepakt. Een dergelijke Sprint heeft weinig impact op resources zoals geld, tijd of mensen om toch snel tot bevindingen te komen om in een vroeg stadium te beslissen om door te pakken met het concept. |
| <b>Featured snippet:</b>                | Een featured snippet is een zoekresultaat in de zoekmachine van Google, waarin een antwoord of ander resultaat op de gegeven zoekopdracht wordt getoond.                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>First-mover advantage:</b>           | Een voordeel dat wordt behaald door één van de eersten op de markt te zijn met een bepaald product of bepaalde dienst. Dit geeft een bedrijf de mogelijkheid om een sterk merk en klantloyaliteit op te bouwen voordat de concurrenten in de markt stappen.                                                                                                                         |
| <b>Local search:</b>                    | Zoeken op basis van de omgeving in de Google zoekmachine, vaak zoekopdrachten in combinatie met: bij mij in de buurt of in mijn omgeving.                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Long tail keywords:</b>              | Zoekwoorden die gebruikt worden in een zoekmachine, bijvoorbeeld Google, van meer dan 4 woorden.                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Use case:</b>                        | Alle manieren waarop een bepaald systeem, in dit geval een voice systeem, gebruikt kan worden door een gebruiker om een bepaald doel te behalen. Dit is een beschrijving vanuit het gebruikersperspectief.                                                                                                                                                                          |
| <b>Voice Assistant:</b>                 | Een digitale assistent welke met de stem te besturen is, zoals de Google Assistant of Siri. Ook wel de software van voice.                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Voice Device:</b>                    | Een apparaat waar de voice assistent op draait, waar tegen gepraat kan worden, zoals een smart speaker of mobiel. Ook wel de hardware van voice.                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Zoekmachine-optimalisatie (SEO):</b> | Een marketingactiviteit die wordt ingezet om ervoor te zorgen dat websites hoger verschijnen binnen de niet-betaalde zoekresultaten van een zoekmachine zoals Google. Waardoor er niet-betaald (organisch) zoekverkeer tot een website wordt aangetrokken.                                                                                                                          |
| <b>Zoekmachine adverteren (SEA):</b>    | Een marketingactiviteit die wordt ingezet om hoger te verschijnen in de zoekresultaten van Google door middel van betaalde advertenties. Hierbij wordt betaald zoekverkeer tot een website aangetrokken.                                                                                                                                                                            |

## Samenvatting

Booking Boosters is een online marketing bedrijf gevestigd in Enschede. Het bedrijf zet zich in voor vakantieparken, campings en verhuurorganisaties door in hun opdracht de online marketing uit te voeren. De recreatiebedrijven betalen vaak hoge commissies aan partijen als Booking.com. Deze partijen hebben een grote invloed op hun bezettingsgraad (en het aantal boekingen). Het is het doel van Booking Boosters om de balans te herstellen. Hun doelstelling luidt als volgt: 'Het doel is om gasten zoveel mogelijk reserveringen te laten maken via de eigen website.' Dit doel wordt nagestreefd door de recreatiebedrijven te ontzorgen op het gebied van online marketing, waarbij onder andere kernwaardes als innovatie, het gebruik van technologie en data centraal staan. Vanuit de online marketingbranche wordt veel gesproken over de opkomende trend; 'Voice'. Voice is een trend waar een innovatief bedrijf als Booking Boosters direct op in wil spelen. Om dit managementprobleem op te lossen is de volgende managementvraag opgesteld: 'Hoe kan Booking Boosters voice implementeren binnen het huidige aanbod, waardoor de doelgroep van de recreatiebedrijven de customer journey kan voltooien via voice?' Om deze managementvraag te kunnen beantwoorden zijn er meerdere onderzoeksvragen opgesteld. Allereerst is het theoretisch kader beschreven, waarbij de begrippen; 'Voice', 'Customer journey', 'Technologische acceptatie' en 'Conceptontwikkeling' zijn gedefinieerd en geanalyseerd. Vervolgens zijn de begrippen geoperationaliseerd waardoor deze meetbaar zijn geworden en de basis is gevormd voor de meetinstrumenten samen met de deskresearch.

Het volgende onderdeel van het thesisrapport is de methodologie, waarin besproken wordt met welke methode de onderzoeksvragen beantwoord zijn. Na de methodologie is er gestart met deskresearch, waarna er kwantitatief- en tot slot kwalitatief onderzoek volgden. Door meerdere methodes toe te passen heeft er triangulatie plaatsgevonden, welke de betrouwbaarheid van het gedane onderzoek heeft vergroot. Voor het kwantitatieve onderzoek is een enquête opgesteld en voor het kwalitatieve onderzoek is een interviewgide opgesteld. Beide meetinstrumenten zijn gebaseerd op de operationalisering, welke is uitgevoerd in het theoretisch kader en ondersteund met deskresearch. Uiteindelijk zijn er 281 volledig ingevulde enquêtes verkregen om inzichten te verkrijgen in de doelgroep omtrent voice en zijn er vijf diepte-interviews afgenomen met experts om data te verkrijgen over de wijze om in te spelen op voice.

Uit deskresearch is gebleken dat de omzet in de voice markt van twee miljard in 2017, naar 40 miljard in 2022 zal groeien. De Google Assistant zal hierbij de grote speler zijn wanneer het draait om beschikbaarheid. Op dit moment worden veelal gemakkelijke opdrachten of vragen gesteld aan de voice assistant. Verder valt de grootste categorie van de wereldwijde gebruikers van voice in de leeftijdscategorie van 33 tot 45 jaar. Daarentegen domineert de leeftijdscategorie 22 tot 32 jaar op het gebied van het maken van transacties via een voice device. De intrede van voice heeft ook gevolgen voor de werkzaamheden van de online marketeer, namelijk; zoekmachineoptimalisatie. Door voice zal een verschuiving plaatsvinden van korte naar long tail zoektermen. Heel belangrijk hierbij is dat de voice assistant een enkel antwoord zal aandragen, waardoor de toppositie verkregen dient te worden in de zoekmachine voor de geoptimaliseerde zoekterm. Deze positie 0 zal bestaan uit een featured snippet, welke is samengesteld door Google. De lagere posities verliezen hierdoor veel waarde. Ten slotte zal voice search veel gericht zijn op de omgeving.

Nadat het theoretisch kader en de deskresearch waren afgerond werden de meetinstrumenten opgesteld en kon de data vergaard worden. Vervolgens zijn deze resultaten geanalyseerd, te beginnen

met het kwantitatieve onderzoek. Zo is uit de resultaten gebleken dat de doelgroep op dit moment negatief tegenover het nut van voice staat, waarbij het gemak van deze technologie wel wordt ingezien. Het gemak vertoont een sterke samenhang met het nut van voice. Wanneer het gemak en het nut zullen toenemen zal de doelgroep de technologie accepteren in de toekomst. Een hogere acceptatiegraad heeft een positief effect op het voltooiën van de customer journey. Hierbij geldt dat een hogere technologische acceptatie een grotere kans van voltooiing van de customer journey met behulp van voice kent. Verder tonen de resultaten aan dat men op dit moment het meest positief tegenover de awareness- en service fase van de journey staat en daarentegen denken zij het meest negatief over het doen van een aankoop via voice. Wanneer er een blik in de toekomst geworpen wordt, verwacht meer dan de helft voice in de toekomst te (gaan) gebruiken.

Deze toekomstverwachting wordt bevestigd door de experts; wanneer er een goede use case naar buiten wordt gebracht zal het gebruik van voice een vlucht gaan nemen. Bedrijven zijn tot op dit ogenblik veelal terughoudend en/of bang om een verkeerde use case voor voice uit te brengen. Bovendien bevestigen de resultaten uit het kwalitatieve onderzoek, net als in het kwantitatieve onderzoek, dat er het beste ingespeeld kan worden op de awareness- en service fase van de customer journey. Hierbij is het van belang dat er echt waarde wordt toegevoegd in de journey en dat voice als ondersteunend kanaal wordt aangeboden. Een risico nemen om te beginnen met het ontwikkelen van een use case kan zorgen voor een first-mover advantage, het profiteren van weinig concurrentie op de markt, en het innovatieve imago van het bedrijf verbeteren. Het ontwikkelen van een concept voor voice brengt zodoende voordelen met zich mee. Vanuit de resultaten wordt de Design Sprint methode aangeraden voor het ontwikkelen van een concept. Deze methode is een proces waarbij er in korte tijd en met weinig resources zoals kosten, middelen en personen een prototype ontwikkeld kan worden. Vervolgens zal dit prototype getest worden met behulp van toekomstige gebruikers, waarna het product verbeterd kan worden en hierdoor een steeds waardevollere vorm aan zal nemen voor de doelgroep. Als een use case naar buiten wordt gebracht zal de rol van de online marketeer belangrijker worden, branding zal ervoor zorgen dat de toekomstige gebruikers het bedrijf kiezen voor hun voice gerelateerde (zoek)opdrachten. Bovendien worden de resultaten uit deskresearch bevestigd door het kwalitatieve onderzoek. De manier van zoeken zal veranderen door voice, waardoor een andere optimalisatie strategie gevraagd wordt. Het verkrijgen van de toppositie in de zoekmachine in de featured snippet is het doel voor long tail zoektermen. Op het gebied van adverteren via een voice kanaal zien de respondenten nog geen mogelijkheden op dit moment.

Op basis van de resultaten uit de deskresearch, kwantitatief- en kwalitatief onderzoek zijn drie adviesopties opgesteld. De eerste adviesoptie “implementatie voice kanaal” is aangedragen om door middel van conceptontwikkeling, met behulp van de Design Sprint, een voice-prototype te ontwikkelen in samenhang met de customer journey van de klant. Vervolgens is de tweede optie “voice search optimalisatie” aangedragen. Deze optie heeft betrekking op zoekmachineoptimalisatie gericht op spraak gerelateerde (zoek)opdrachten voor in de zoekmachine. Ten derde is de adviesoptie “voice advertising” gepresenteerd, bij deze optie draait het om het adverteren via voice. Om tot de beste adviesoptie te komen zijn er verschillende criteria opgesteld met een bijbehorende wegingsfactor. De adviesoptie dient bij te dragen aan het doel van Booking Boosters, het dient zowel; technisch, organisatorisch en financieel haalbaar te zijn en tot slot dienen de risico's enigszins beperkt te zijn. Adviesoptie twee “voice search optimalisatie” heeft aan de hand van deze criteria de hoogste score behaald, waardoor deze optie is uitgewerkt met behulp van de PDCA-cyclus.

## Inhoudsopgave

|                                                                                                                                          |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. Inleiding .....</b>                                                                                                                | <b>12</b> |
| 1.1 Achtergrondinformatie opdrachtgever.....                                                                                             | 12        |
| 1.2 Aanleiding.....                                                                                                                      | 12        |
| 1.3 Managementvraagstuk.....                                                                                                             | 13        |
| 1.3.1 Adviesdoelstelling.....                                                                                                            | 14        |
| 1.3.2 Adviesvraag .....                                                                                                                  | 14        |
| 1.4 Onderzoeksvragen.....                                                                                                                | 14        |
| 1.5 Leeswijzer .....                                                                                                                     | 15        |
| <b>2. Theoretisch kader .....</b>                                                                                                        | <b>16</b> |
| 2.1 Zoekmethodes.....                                                                                                                    | 16        |
| 2.2 Literature review .....                                                                                                              | 16        |
| 2.2.1 Voice .....                                                                                                                        | 16        |
| 2.2.2 Customer journey .....                                                                                                             | 17        |
| 2.2.3 Houding / Acceptance.....                                                                                                          | 19        |
| 2.2.4 Conceptontwikkeling .....                                                                                                          | 20        |
| 2.3 Inzichten en samenhang kernbegrippen .....                                                                                           | 20        |
| <b>3. Methodologie .....</b>                                                                                                             | <b>22</b> |
| 3.1 Onderzoeksmethoden.....                                                                                                              | 22        |
| 3.2 Totstandkoming enquête/interviewguide .....                                                                                          | 22        |
| <b>4. Deskresearch.....</b>                                                                                                              | <b>24</b> |
| 4.1 Welke diensten biedt Booking Boosters op dit moment aan haar klanten? .....                                                          | 24        |
| 4.2 Wat is de stand van zaken omtrent voice in relatie tot de customer journey?.....                                                     | 25        |
| 4.2.1 Wat zijn de feiten en cijfers wereldwijd en in Nederland ten aanzien van voice en de customer journey? .....                       | 25        |
| 4.2.2 Welke verschillen zitten er tussen voice en reguliere zoekmethoden in de eerste fase van de customer journey? .....                | 27        |
| <b>5. Veldonderzoek .....</b>                                                                                                            | <b>28</b> |
| 5.1. Wat is de acceptatie van de gasten van de recreatiebedrijven ten aanzien van de technologie voice binnen de customer journey? ..... | 28        |
| 5.1.1 Kenmerken respondenten .....                                                                                                       | 28        |
| 5.1.2 Technologische acceptatie .....                                                                                                    | 28        |
| 5.1.3. Customer journey .....                                                                                                            | 31        |
| 5.1.4. Toekomstig gebruik .....                                                                                                          | 32        |

|                                                                                                                                    |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 5.2. Op welke manier spelen de experts in op voice? .....                                                                          | 32        |
| 5.2.1. Wat zien de experts als toekomstige ontwikkelingen op het gebied van voice? .....                                           | 32        |
| 5.2.2. Wat zien de experts als een wijze om in te spelen op voice in relatie tot de customer journey en concept ontwikkeling?..... | 34        |
| 5.2.2.1. Customer journey.....                                                                                                     | 34        |
| 5.2.2.2. Conceptontwikkeling.....                                                                                                  | 35        |
| 5.2.3. Wat zien de experts als mogelijkheden om voice in te zetten als marketinginspanning? ...                                    | 37        |
| <b>6. Conclusie .....</b>                                                                                                          | <b>39</b> |
| 6.1 Conclusie deskresearch .....                                                                                                   | 39        |
| 6.2 Conclusie veldonderzoek .....                                                                                                  | 40        |
| <b>7. Discussie .....</b>                                                                                                          | <b>42</b> |
| 7.1 Validiteit.....                                                                                                                | 42        |
| 7.1.1 Begripsvaliditeit .....                                                                                                      | 42        |
| 7.1.2 Interne validiteit.....                                                                                                      | 42        |
| 7.1.3 Externe validiteit.....                                                                                                      | 43        |
| 7.2 Betrouwbaarheid onderzoek.....                                                                                                 | 44        |
| <b>8. Advies.....</b>                                                                                                              | <b>45</b> |
| 8.1 Adviesdoelstellingen .....                                                                                                     | 45        |
| 8.2 Adviesopties .....                                                                                                             | 45        |
| 8.2.1 Implementatie voice kanaal .....                                                                                             | 45        |
| 8.2.2 Voice search optimalisatie .....                                                                                             | 47        |
| 8.2.3 Voice advertising .....                                                                                                      | 48        |
| 8.3 Advies criteria en wegingsfactoren .....                                                                                       | 49        |
| 8.4 Beoordelingsmatrix.....                                                                                                        | 49        |
| 8.5 Geselecteerde advies .....                                                                                                     | 50        |
| 8.6 Implementatie adviesoptie – PDCA .....                                                                                         | 50        |
| 8.7 Financiële haalbaarheid.....                                                                                                   | 50        |
| 8.8 Ondersteuning uitwerking adviesoptie 1 .....                                                                                   | 51        |
| 8.9 Conclusie advies .....                                                                                                         | 51        |
| <b>Nawoord .....</b>                                                                                                               | <b>52</b> |
| <b>Literatuurlijst .....</b>                                                                                                       | <b>54</b> |
| <b>Bijlagen .....</b>                                                                                                              | <b>57</b> |
| Bijlage I. Zoektermen en methoden .....                                                                                            | 58        |
| Bijlage II. AAOCC Criteria .....                                                                                                   | 60        |

|                                                                              |     |
|------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Bijlage III. Werking Voice search .....                                      | 65  |
| Bijlage V. Operationalisering kernbegrippen .....                            | 67  |
| Bijlage VI. Toelichting Methodologie – Deskresearch.....                     | 69  |
| VI.1.1 Doelstelling van het literatuuronderzoek .....                        | 69  |
| VI.1.3 Methode van dataverzameling .....                                     | 69  |
| Bijlage VII. Toelichting Methodologie – Fieldresearch .....                  | 70  |
| VII.1.1 Onderzoeksstrategie .....                                            | 70  |
| VII.1.2 Waarnemingsmethoden .....                                            | 71  |
| VII.1.3 Selectie onderzoekseenheden.....                                     | 73  |
| VII.1.4 Analysetechnieken .....                                              | 76  |
| Bijlage VIII. Survey Simon & Steven .....                                    | 77  |
| Bijlage IX. Voice Survey .....                                               | 78  |
| Bijlage X. Interviewguide .....                                              | 90  |
| Bijlage XI. Huidige werkwijze.....                                           | 92  |
| XI.1 Marketingtactieken .....                                                | 92  |
| XI.2 Meetsystemen.....                                                       | 94  |
| Bijlage XII: Afbeeldingen & figuren – Deskresearch .....                     | 97  |
| Bijlage XIII. Resultaten kwantitatief onderzoek.....                         | 100 |
| Bijlage XIV. Transcripten interviews .....                                   | 122 |
| Bijlage X.A Interview   Maarten Dings CXCompany   Creative Technologist..... | 122 |
| Bijlage XV. Coderen interview A – Maarten Dings .....                        | 132 |
| Bijlage XVI. Codeboom interview A – Maarten Dings .....                      | 133 |
| Bijlage XVII. Fragmenten interview A – Maarten Dings .....                   | 134 |
| Bijlage XVII Toelichting criteria adviesopties en wegingsfactoren .....      | 139 |
| Bijlage XIX Toelichting scores beoordelingsmatrix .....                      | 141 |
| Bijlage XX Uitwerking PDCA-Cyclus .....                                      | 143 |
| XX.1 Plan – PDCA-cyclus .....                                                | 143 |
| XX.2 Do – PDCA-cyclus .....                                                  | 144 |
| XX.3 Check – PDCA-cyclus .....                                               | 145 |
| XX.4 Act – PDCA-cyclus.....                                                  | 146 |
| Bijlage XXI Uitwerking financiële haalbaarheid .....                         | 147 |
| Bijlage XXII Uitwerking Design Sprint adviesoptie 1 .....                    | 151 |

# 1. Inleiding

In dit hoofdstuk is allereerst de achtergrondinformatie van de opdrachtgever gepresenteerd. Daaropvolgend is de aanleiding van het onderzoek te vinden, waaruit het managementvraagstuk is geformuleerd. Vervolgens zijn de onderzoeksdoelstellingen en de deelvragen beschreven en tot slot is de leeswijzer toegelicht.

## 1.1 Achtergrondinformatie opdrachtgever

Booking Experts is een organisatie die vijftien jaar geleden is ontstaan onder de naam Expert Webdesign. Allereerst lag de focus van het bedrijf op het ontwikkelen van websites voor recreatiebedrijven zoals campings, vakantieparken en verhuurorganisaties. Door een tekortkoming aan werkbare integratie tussen de websites die het bedrijf leverde en de reserveringssystemen van de recreatiebedrijven werd Booking Experts opgericht in 2011 (Booking Experts, z.d.). Een bedrijf dat een alles-in-1 reserveringssysteem levert in combinatie met een eigen content management systeem (CMS) aan toeristische bedrijven in meer dan twaalf landen. Het reserveringssysteem, dat volledig gebouwd is in de 'cloud' heeft het afgelopen jaar (2018), bijna 3,1 miljoen reserveringen verwerkt. De missie van Booking Experts luidt als volgt: *'Alles automatiseren op en om jouw vakantiepark, zodat jij kunt focussen op de gast'* (Booking Experts, z.d.). Door product verbeteringen, te innoveren en te luisteren naar de gebruikers kan er een steeds efficiënter product ontwikkeld worden voor de klanten van Booking Experts. Belangrijke kernwaarden binnen de organisatie zijn dan ook creativiteit, de kennis van de nieuwste technieken en de ervaring van werknemers. Aansluitend op de missie is het volgende doel opgesteld door Booking Experts (z.d.): *'Vakantieparken die zich willen ontwikkelen verder brengen, waardoor zij minder afhankelijk worden van derde partijen'*. Het nastreven van dit doel wordt onder andere gedaan door te automatiseren vanaf de inrichting, het creëren van levensbestendige websites en proactieve communicatie. Nadat een aantal recreatiebedrijven zich hadden aangesloten bij Booking Experts, bleek al snel dat de bedrijven op het gebied van online marketing een achterstand hadden opgelopen. Om de missie van het bedrijf na te streven is Booking Boosters in 2017 in het leven geroepen. Booking Boosters is een marketing bedrijf uitsluitend voor klanten van Booking Experts, dat zich bezighoudt met online marketing, website optimalisatie en het geven van marketingadviezen (Booking Boosters, z.d.).

Booking Boosters (z.d.) gelooft dat de balans weer hersteld dient te worden tussen een hoge bezettingsgraad nastreven en de afhankelijkheid van derde partijen, waaronder Booking.com, om een hoge bezettingsgraad te behalen. Op dit moment betalen de recreatiebedrijven vaak hoge commissies aan de desbetreffende partijen en zijn daar ook afhankelijk van, waardoor het doel van Booking Boosters als volgt luidt: *'Het doel is om gasten zoveel mogelijk reserveringen te laten maken via de eigen website'*. Dit doel wordt nagestreefd door acht werknemers van Booking Boosters die zich dagelijks inzetten voor 30 klanten van Booking Experts, welke gekozen hebben voor extra ondersteuning op het gebied van online marketing. Binnen het bedrijf zijn innovatie en optimalisatie leidende begrippen. Optimalisatie gebeurt onder andere door het monitoren van behaalde resultaten en ontwikkelingen, deze vervolgens te analyseren en tot slot te implementeren. Hierdoor kan Booking Boosters haar doel steeds beter invullen en haar strategieën aanscherpen.

## 1.2 Aanleiding

Uit trendrapporten en diverse online publicaties blijkt dat de trend voice search, spraak gerelateerde zoekopdrachten, een belangrijke rol in de toekomst gaat spelen binnen de marketing sector. "Uit

onderzoek van ComScore blijkt dat in 2020, 50 procent van de zoekopdrachten spraak gerelateerd zal zijn” (Olson, 2016). De ontwikkeling van deze trend zal veranderingen met zich mee brengen. Zo is het voor bedrijven belangrijk om haar doelstellingen te behalen. Om de doelstellingen te bereiken, binnen de marketing sector die continu in beweging is, zullen bedrijven dienen in te spelen op de belangrijkste trends en ontwikkelingen binnen de sector (Brandse, z.d.). Daarnaast kan het niet opvolgen of te laat inspelen op de trend voice search, ook wel voice genoemd, een negatief effect hebben op de concurrentiepositie (Schmetz, 2017). Door de invloeden uit de sector en deze trend wordt er een andere aanpak verwacht ten opzichte van de huidige marketinginspanningen om meer reserveringen te realiseren voor de klanten van Booking Boosters. Niet alleen op het gebied van marketing vergt dit aanpassingen, ook zal de trend invloed hebben op de customer journey. Zo is het van belang om te onderzoeken hoe de journey verrijkt kan worden door middel van voice (Beckhand, 2018). Er kan niet alleen met voice gezocht worden, ook kan er online een bestelling geplaatst worden door middel van een spraakcommando. “Deze trend zal hierdoor het zoek- en boekgedrag van de doelgroep veranderen, waar wij als bedrijf op in moeten spelen (Coen van Rhee, persoonlijke communicatie, 22 december 2018).” Als Booking Boosters is er enerzijds de vraag naar kennis over hoe voice binnen de customer journey kan worden toegepast en anderzijds hoe hier op geoptimaliseerd kan worden ten aanzien van marketing.

Vanwege de ontwikkeling omtrent voice heeft Booking Boosters aangegeven dat er onwetendheid bestaat rondom deze trend. Zo wil het bedrijf het doel nastreven om meer reserveringen te genereren via de eigen kanalen van de klant. Door in te spelen op deze nieuwe technologie zal er een bijdrage geleverd worden bij het begeren van het doel en om Booking Boosters’ klanten beter van dienst te kunnen zijn. “Om deze reden is er behoefte ontstaan naar nader onderzoek over het gebruik van voice onder andere in relatie tot de customer journey, de doelgroep welke voice gebruikt en hoe deze trend kan worden opgenomen in het marketingaanbod” licht Coen van Rhee (Persoonlijke communicatie, 22 december 2018) toe. Zoals beschreven staat innovatie hoog in het vaandel en wordt deze nagestreefd door middel van het inzetten van de nieuwste technieken en het verbeteren van de huidige implementaties. Dit aspect binnen de organisatie zorgt voor extra motivatie om meer kennis te verkrijgen omtrent voice. De aanleiding voor het onderzoek bestaat enerzijds uit de externe ontwikkelingen in de branche en anderzijds uit de interne motivatie om ook in de toekomst het doel van het bedrijf na te streven. Waardoor via deze weg meer reserveringen kunnen worden gegenereerd. **Dit vanwege de verbetering van de concurrentiepositie waardoor de kans kleiner wordt dat potentiële gasten bij de concurrent een reservering plaatsen.** Zo wil Booking Boosters ook zorgen dat de klanten in de toekomst minder afhankelijk worden van derde partijen. Ondersteunend hieraan is de motivatie om te innoveren, welke in combinatie met onvoldoende kennis met betrekking tot voice de aanleiding voor het onderzoek vormen.

### 1.3 Managementvraagstuk

Om het managementvraagstuk in kaart te brengen is gebruik gemaakt van de IST en SOLL methode, ook wel de huidige situatie en gewenste situatie genoemd (Sonneveld, 2014). De aanleiding van het onderzoek voor Booking Boosters heeft een beeld geschetst van de huidige situatie. **De gewenste situatie bestaat uit het beschikken van voldoende kennis omtrent voice en hoe Booking Boosters voice kan toepassen voor haar klanten. Denk hierbij aan het opzetten van een landingspagina met de focus op voice-gerelateerde zoekwoorden.** Hierbij spelen de ontwikkelingen van deze trend, de toepassingen binnen de customer journey, de aansluitende doelgroep en het effect op de marketinginspanningen

een rol. Om deze situatie te verwezenlijken is de volgende managementvraag geformuleerd: “Hoe kan Booking Boosters voice implementeren binnen het huidige aanbod, waardoor de doelgroep van de recreatiebedrijven de customer journey kan voltooien via voice?”. Onderzoek naar en beantwoording van deze managementvraag levert inzichten ten aanzien van de wijze waarop de gewenste situatie nagestreefd kan worden, ook wel de overbrugging van IST naar SOLL. Het opgeleverde advies zal ondersteuning bieden aan Booking Boosters bij de overbrugging van de huidige naar de gewenste situatie.

### 1.3.1 Adviesdoelstelling

Het advies heeft het doel om relevante inzichten te leveren omtrent voice en ondersteuning te bieden bij de implementatie van deze trend bij Booking Boosters. Om dit doel na te streven zal advies gegeven worden met betrekking tot de implementatie, marketinginspanningen en werkwijze. Bij het advies zal de customer journey centraal staan. Het advies zal onderbouwd zijn met relevante inzichten met betrekking tot feiten en cijfers van voice, de acceptatie van voice als technologie en toekomstige ontwikkelingen. Ten gevolge van deze onderbouwing zal het advies aansluiten bij het doel van Booking Boosters. Tevens zal het advies organisatorisch, technisch en financieel haalbaar zijn.

### 1.3.2 Adviesvraag

De vraag die aansluit bij het advies luidt hetzelfde als de managementvraag: ‘Hoe kan Booking Boosters voice implementeren binnen het huidige aanbod, waardoor de doelgroep van de recreatiebedrijven de customer journey kan voltooien via voice?’ Het opgeleverde advies zal ondersteuning bieden bij de implementatie van voice binnen het huidige aanbod, welke kan worden ingezet voor de recreatiebedrijven. Daarnaast zal het advies ook een bijdrage leveren over aan de manier waarop een strategische werkwijze gehandhaafd kan worden omtrent de ontwikkeling van een voice concept en voice optimalisatie. Het advies zal een bijdrage leveren bij het nastreven van het doel van Booking Boosters, voldoen aan de geformuleerde adviesdoelstelling en bestaan uit de volgende onderdelen: introductie en doelstellingen, adviesopties, adviescriteria en wegingsfactoren, een implementatieplan, de financiële haalbaarheid en tot slot de conclusie.

## 1.4 Onderzoeksvragen

Om het managementvraagstuk te kunnen verhelpen en dus de adviesvraag te beantwoorden, is de benodigde kennis vergaard. Bij de bepaling van welke kennis er verzameld diende te worden om het advies te onderbouwen, zijn een aantal ontwerpeisen gegeven:

- Het advies zal relevante inzichten geven over voice en de toekomstige ontwikkelingen;
- Het advies zal aanhaken bij de acceptatie van de gasten van de recreatiebedrijven en de fases binnen de customer journey ten aanzien van voice;
- Het advies zal ondersteuning bieden bij de implementatie van voice binnen het aanbod van Booking Boosters en inzichten geven in de toepassing van de trend;
- Het advies zal de financiële consequenties presenteren.

Allereerst is er inzicht verkregen in het huidige (marketing)aanbod van Booking Boosters, zodat het advies hier op afgestemd kon worden. Vervolgens is kennis vergaard over voice waarbij feiten en cijfers centraal staan. Daarnaast is er gekeken naar de verschillen tussen de reguliere zoekmethoden en voice search. Ook de fases binnen de customer journey, waarbinnen voice een rol kan spelen, komen aan bod. Wanneer deze inzichten verkregen waren, zijn er hypothesen opgesteld welke tijdens het vervolgonderzoek getoetst werden. Hierdoor kon de technologische acceptatie door de doelgroep ten

aanzien van voice in kaart worden gebracht. De doelgroep van de recreatiebedrijven is enorm groot, zoals eerder benoemd omslaat dit iedereen die wel eens in Nederland op vakantie is geweest (Coen van Rhee, persoonlijke communicatie, 22 december 2018). **De doelgroep die centraal zal staan tijdens dit onderzoek zijn de gasten van de recreatiebedrijven ook wel Nederlanders die wel eens in Nederland op vakantie gaan of willen gaan.** Verder is informatie bij de experts vergaard en zijn inzichten verkregen over de toekomstige ontwikkelingen en de wijze om in te spelen op voice. Deze vragen zijn gesteld vanwege het feit dat er nog onwetendheid was of er een technologische toepassing moet worden ontwikkeld of aangeschaft, om het gebruik van voice mogelijk te maken. Tot slot is ook de invloed van voice op de marketinginspanningen inzichtelijk geworden en welk effect dit heeft op de eerste onderzoeksvraag. Toen er in de informatiebehoefte is voorzien is er een relevant en onderbouwd advies geformuleerd, welke benodigd was bij de beantwoording van het managementvraagstuk. Om dit advies te kunnen formuleren is er onderzoek gedaan naar de volgende onderzoeks- en deelvragen:

1. **Welke diensten biedt Booking Boosters op dit moment aan haar klanten?**
2. **Wat is de stand van zaken omtrent voice in relatie tot de customer journey?**
  - a. Wat zijn de feiten en cijfers wereldwijd en in Nederland ten aanzien van voice en de customer journey?
  - b. Welke verschillen zitten er tussen voice en reguliere zoekmethoden tijdens de eerste fase van de customer journey?
3. **Wat is de acceptatie van de gasten van de recreatiebedrijven ten aanzien van de technologie voice binnen de customer journey?**
4. **Op welke manier spelen de experts in op voice?**
  - a. Wat zien de experts als toekomstige ontwikkelingen op het gebied van voice?
  - b. Wat zien de experts als een wijze om in te spelen op voice in relatie tot de customer journey en conceptontwikkeling?
  - c. **Wat zien de experts als mogelijkheden om voice in te zetten als marketinginspanning?**

## 1.5 Leeswijzer

Hoofdstuk twee gaat nader in op de theoretische achtergrond van het onderzoek. Hier wordt allereerst ingegaan op de gebruikte zoekmethodes. Vervolgens worden de belangrijkste begrippen gedefinieerd aan de hand van literatuuronderzoek en tot slot zijn deze kernbegrippen geoperationaliseerd voor het veldonderzoek. In hoofdstuk drie zal de aanpak van het onderzoek worden gepresenteerd op basis van de gekozen onderzoeksstrategie, methoden van waarneming en analysetechnieken. In hoofdstuk vier is deskresearch beschreven, hierbij zijn de onderzoeksresultaten op de eerste twee onderzoeksvragen gepresenteerd. Hoofdstuk vijf omslaat de resultaten op de overige onderzoeksvragen, welke gericht zijn op het veldonderzoek. Hoofdstuk zes beschrijft de conclusie van het onderzoek, waarbij de onderzoeksvragen zijn beantwoord. Hoofdstuk zeven omslaat de discussie, hierin zijn de beperkingen en de betrouwbaarheid van het onderzoek beschreven. In hoofdstuk acht is het advies geformuleerd, in dit hoofdstuk zijn drie verschillende adviesopties beschreven. Verder is er een implementatie gegeven door middel van de PDCA-cyclus en de financiële haalbaarheid van het advies. Hierna volgt het nawoord, de literatuurlijst en tot slot de bijlagen.

## 2. Theoretisch kader

Dit hoofdstuk geeft allereerst een toelichting over de zoekmethodes welke gebruikt zijn. Vervolgens zijn de verschillende zoekmachines en zoektermen en een aantal beoordelingscriteria besproken.

Daarna zijn de kernbegrippen voice en customer journey gedefinieerd door middel van een literature review. Tot slot heeft een operationalisering van de kernbegrippen plaatsgevonden.

### 2.1 Zoekmethodes

Om de definities van de kernbegrippen in kaart te brengen is er een literatuuronderzoek uitgevoerd. Om de definities te formuleren zijn wetenschappelijke literatuur, online artikelen en boeken geraadpleegd. Diverse zoekmachines, zoals: Google, Google Scholar, Google Books, de HBO-kennisbank en verder de databanken, waaronder EBSCO en de EmeraldInsight, van de Saxion Bibliotheek zijn gebruikt om deze bronnen te verzamelen. Hierbij zijn verschillende zoektermen en combinaties van deze termen gebruikt, welke verschillende resultaten opleverden. Deze resultaten worden in bijlage I gepresenteerd, aan de hand van het aantal hits samen met de gebruikte zoektermen en zoekterm combinaties.

Om de betrouwbaarheid van de gevonden literatuur aan te tonen is er gekozen voor de AAOCC-Criteria. Dit model bezit vijf aandachtspunten, waarop de gebruikte internetbron is beoordeeld. De uiteindelijke beoordeling toont aan of de bron gebruikt kan worden voor het onderzoek, kortom of de bron betrouwbaar is. Een uitwerking van de AAOCC-Criteria is weergegeven in bijlage II.

### 2.2 Literature review

Binnen het onderzoek zijn er een aantal belangrijke kernbegrippen, namelijk: voice, customer journey en acceptatie. Van deze begrippen zijn meerdere definities gegeven, welke gevonden zijn op basis van literatuuronderzoek. Deze definities zijn vergeleken, waaruit een uiteindelijke definitie geformuleerd is welke centraal staat binnen het onderzoek. In bijlage IV zijn de begrippen geoperationaliseerd aan de hand van een boomdiagram.

#### 2.2.1 Voice

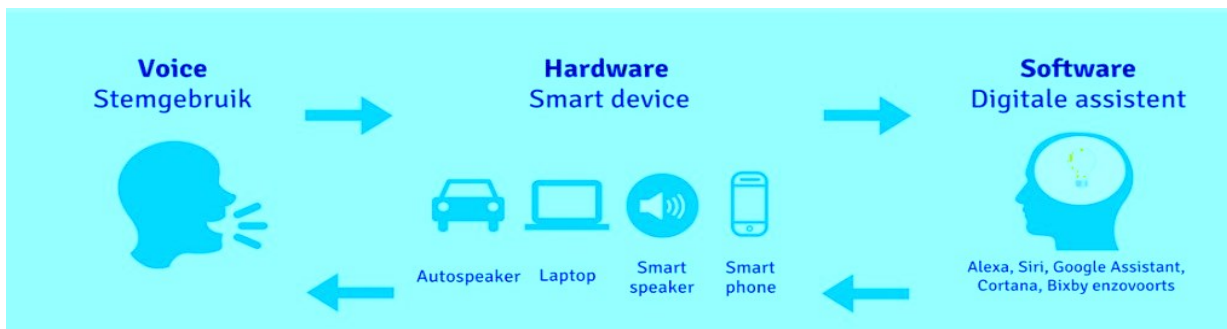
Om het begrip voice te definiëren is er gekeken naar het begrip voice search, vanwege het feit dat voice op dit moment nog niet gedefinieerd is.

Margaret Rouse (2009) definieert 'Voice Search' als een spraakherkenningstechnologie die gebruikers de mogelijkheid geeft te zoeken door het uitspreken van de termen in plaats van deze in te typen in een zoekveld. Ter ondersteuning van deze definitie draagt Rouse (2009) een aantal voorbeelden aan waarbij deze technologie wordt toegepast. Een aantal voorbeelden zijn het maken van zoekopdrachten, het verduidelijken van een verzoek, speciale informatie aanvragen over bijvoorbeeld aandelen of sportuitslagen en het opstarten van programma's of applicaties (Rouse, 2009).

Hofstede & Van de Scheur (2018) omschrijven voice search als volgt: 'Een ingesproken informatieverzoek of een opdracht aan een app of apparaat doorgeven, dit wordt mogelijk gemaakt door een voice assistant waaronder Siri, of Alexa.'

Volgens het onderzoek van Google door Schalkwyk, et al. (2014) is voice search een product die gebruikers de mogelijkheid geeft om de (Google) zoekmachine te gebruiken door middel van het praten tegen een device, waardoor het apparaat op zoek gaat naar een antwoord voor de spraak gerelateerde opdracht (Schalkwyk, et al., 2014, p. 5). Zo wordt er nader toegelicht dat voice (search) ook gebruikt kan worden als commando, om een opdracht uit te voeren. Hierdoor kan er ook zonder scherm genavigeerd worden door het internet.

Tot slot formuleert Van der Meer (2018) voice search als volgt: 'Voice search is het zoeken via spraak door gebruik te maken van een apparaat (hardware) en een digitale assistent (software) die daarop geïnstalleerd is en je helpt.' Daarentegen licht hij toe dat voice search niet alleen het zoeken omslaat maar ook het geven van een commando. Ook draagt Van Der Meer (2018) aan dat er synoniemen zijn voor dit kernbegrip, namelijk speech search en personal assistant search. Deze synoniemen betekenen echter hetzelfde: 'Het zoeken of een commando geven met spraak via een apparaat en digitale personal assistant. In afbeelding 2.2.1.1 is geïllustreerd hoe een voice opdracht in werking gaat. Een uitgebreidere toelichting is gegeven in bijlage III.



**FIGUUR 2.2.1.1: VERWERKING VOICE OPDRACHT (VAN DER MEER, 2018)**

Uit deze definities zijn een aantal overeenkomsten naar voren gekomen. Zo geeft iedere definitie aan dat de gebruiker centraal staat door middel van het uitspreken van een (zoek)opdracht, waarna een apparaat op zoek gaat naar een antwoord of deze uitvoert. Een ander belangrijk inzicht is dat het niet enkel draait om een zoekopdracht, maar ook kan er een commando gegeven worden aan de software om een bepaalde opdracht uit te voeren (Schalkwyk, et al., 2014; Van der Meer, 2018). Vanaf het moment dat deze gegeven wordt gaat de digitale assistent dit commando uitvoeren.

Daarentegen geeft niet iedere definitie genoeg informatie, daarom is er gekozen voor een combinatie van de gevonden definities. Tijdens dit onderzoek zal de definitie van Margaret Rouse (2009) centraal staan in combinatie met die van Google (2014). Omdat deze twee definities de kern van het begrip duidelijk omschrijven van gebruiker naar actie en tot slot het gevolg. Ook is de definitie van Van der Meer (2018) toegevoegd, omdat deze inzichtelijk maakt hoe het begrip in zijn werking gaat en ook toelicht dat er commando's gegeven kunnen worden. Hierdoor zal het begrip voice search worden omgevormd naar voice. Deze definitie luidt als volgt: 'Voice is een spraakherkenningstechnologie die gebruikers de mogelijkheid geeft om te zoeken in een zoekmachine of een commando te geven met spraak via een device (hardware) en digitale assistent (software), waarna het apparaat op zoek gaat naar een antwoord of de opdracht uitvoert. (Rouse, 2009; Schalkwyk et al., 2014; Van der Meer, 2018).'

Om het begrip te operationaliseren en meetbaar te maken is er meer literatuur geraadpleegd. Van der Meer (2018) licht de verschillende devices, digitale assistenten en de hoofdredenen voor het gebruik toe welke zijn weergegeven in bijlage V.

## 2.2.2 Customer journey

Nenonen, Rasila, Junnonen en Kärnä (2008) formuleren de definitie van customer journey als volgt: "The Customer Journey is a systematic approach designed to help organisations understand how prospective and current customers use the various channels and touchpoints, how they perceive the organisation at each touch point and how they would like the customer experience to be." Verder lichten zij toe dat deze kennis gebruikt kan worden om een optimale ervaring te ontwerpen die voldoet

aan de verwachting van de klant, een concurrentievoordeel oplevert en ondersteuning biedt bij het behalen van de gewenste doelstellingen ten aanzien van de klantervaring.

Vanuit een online marketing standpunt wordt de customer journey gedefinieerd als de weg die de klant aflegt tot het maken van een aankoop. De weg die de klant maakt om van een bepaalde dienst of product gebruik te gaan maken is hierbij leidend. Zijn ervaringen, emoties en interacties tijdens deze weg kunnen inzichten verschaffen met betrekking tot verbeterpunten, service of het product (B2Bmarketeers, z.d.). Vervolgens wordt nader toegelicht dat de customer journey niet alleen de kanaalkeuze omvat maar ook op welk moment een inhoudelijke gepaste boodschap wordt aangeboden, welke de klant ondersteund bij het maken van een keuze.

In een artikel van Varnali (2018) in *The Service Industries Journal* is de customer journey als volgt geformuleerd: Een reis die klanten doormaken, die bestaat uit cognitieve, emotionele, zintuiglijke, sociale en spirituele reacties van klanten op alle individuele directe en indirecte contacten met een bedrijf op verschillende momenten in de tijd, ook wel contactpunten genoemd (Varnali, 2018). Deze contactpunten kunnen worden geconceptualiseerd als clusters van ervaringen die product- of dienst ervaringen bevorderen.

Lemon en Verhoef (2016) omschrijven de customer journey als een kritieke factor voor bedrijven, omdat er zich vele interacties voordoen tussen klanten en bedrijven door de vele contactmogelijkheden in de verschillende kanalen en media. Verder wordt er toegelicht dat het essentieel is voor een bedrijf om inzichten te krijgen in de ervaring die de klanten ondergaan wanneer zij in aanraking komen met het merk of bedrijf (Lemon & Verhoef, 2016).

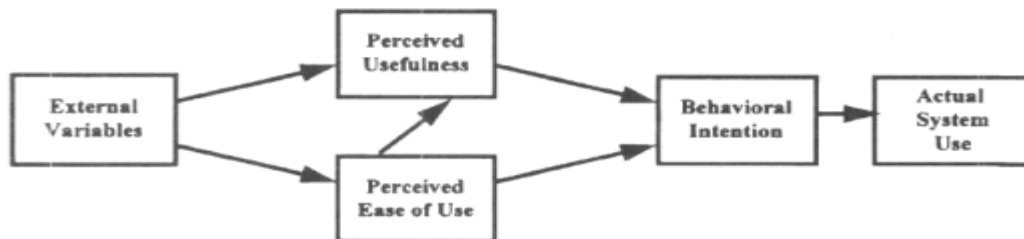
Vanuit deze verschillende visies over de definitie van de customer journey komt duidelijk naar voren dat de interacties, ook wel contactmomenten genoemd, via verschillende kanalen tussen de klant met het bedrijf centraal staan. Hierbij draait het om de complete som van ervaringen die de klant ondergaat van begin tot eind bij interactie met het bedrijf. Varnali (2018), B2Bmarketeers (z.d.) en Nenonen et al. (2008) geven een verdere uitleg dat de customer journey inzichten kan verschaffen met betrekking tot de verbeterpunten van de klantervaring. De definitie van de customer journey die centraal zal staan binnen het onderzoek is als volgt geformuleerd: De customer journey wordt gedefinieerd als de complete som van ervaringen die klanten ondergaan tijdens de interacties via verschillende kanalen met een bedrijf of merk, welke inzichten kunnen verschaffen over het verbeteren van het product of service (B2Bmarketeers, z.d.; Lemon & Verhoef, 2016; Nenonen et al., 2008; Varnali, 2018). Deze definitie toont de belangrijkste kenmerken van de customer journey, omdat de individuele definities slechts enkele belangrijke facetten bevatten, zijn deze definities gecombineerd. Hierdoor bevat de definitie die centraal staat in deze thesis meerdere belangrijke facetten.

Het begrip customer journey omslaat alle ervaringen die (potentiële) klanten hebben met het bedrijf, in dit onderzoek zijn de potentiële klanten recreatiebedrijven. Deze ervaringen vinden plaats door middel van contactmomenten welke via verschillende kanalen kunnen plaatsvinden. Om de customer journey in kaart te brengen kan er een model gebruikt worden, de customer journey map. Meurs-Blokhuis licht toe dat de customer journey map een bijdrage levert bij het visueel maken van de journey, waardoor inzichtelijk gemaakt wordt op welke momenten ruimte is voor optimalisatie (Meurs-Blokhuis, 2016). Dunagan (2018) definieert de customer journey map als volgt: "It's a visual representation of the entire process a customer goes through with a company. This representation should cover every possible

phase, from the moment they somehow become aware of your brand to the moment they're holding the product in their hands." Aangezien deze thesis onder andere betrekking heeft op het zoek- en boekgedrag en de marketinginspanningen zal dit model ondersteuning geven binnen welke fases voice toegepast kan worden. Zo worden er vijf fases aangedragen: awareness, consideration, acquisition, service en loyalty. Deze fases en het model zijn nader toegelicht in bijlage IV.

### 2.2.3 Houding / Acceptance

Adell (2009) definieert acceptatie als volgt: "Acceptance is the degree to which a law, measure or device is accepted." Daarentegen formuleren Regan, Horberry en Stevens (2016) acceptatie als een vraag of het systeem goed genoeg is om in de behoeften en vereisten van de gebruikers of stakeholders te voorzien. Tot slot kan acceptatie worden omschreven als een overheersend anker van de cognitieve/gedragsmatige benadering dat zich richt op gedragsintentie. Ook wordt toegelicht dat het individu zich bewust is van zijn of haar beslissing om een technologie te accepteren; acceptatie kan worden verklaard door de onderliggende intentie (Hu, Clark & Ma, 2003). Iedere definitie geeft aan dat het gaat om het accepteren van een object, technologie of systeem. Desalniettemin zijn niet alle definities uitgebreid geformuleerd, waardoor er een gecombineerde definitie wordt gehanteerd in deze



FIGUUR 2.2.3.1: TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (DAVIS, 1989)

thesis. Deze definitie luidt als volgt: "Acceptatie is het voorzien in de behoefte en vereisten tijdens het gebruik van een object, systeem of technologie." Om de acceptatie van de doelgroep in kaart te brengen ten aanzien van de technologie voice wordt het Technology Acceptance Model gekozen. Dit model is weergegeven in figuur 2.2.3.1.

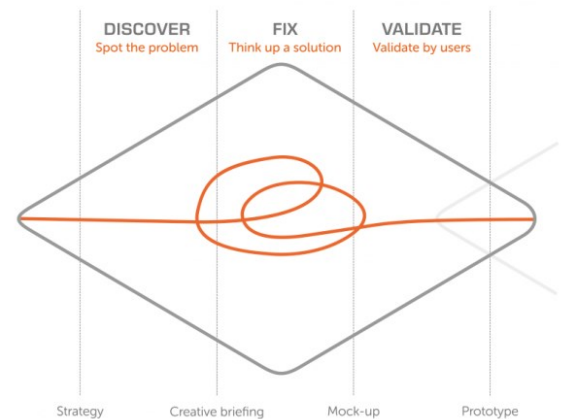
Dit model bestaat uit een aantal hoofdfactoren, zo zijn de eerste factoren bepalend voor de opvolgende. Allereerst de externe variabelen, deze variabelen omslaan onder andere de herkomst, cultuur en omgeving van de persoon. Vervolgens zijn er twee variabelen 'Perceived Usefulness' (PU) en 'Perceived Ease of Use' (PEUO), welke bepalend zijn voor de acceptatie. Enerzijds is de PU als volgt te formuleren: "The degree of which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance (Davis, 1989)." en anderzijds de PEUO als "The degree in which a person believes that using a particular system would be free of effort." te definiëren. PU heeft hierdoor betrekking op de overtuiging of de technologie daadwerkelijk ondersteuning biedt bij het uitvoeren van het werk. Is dit het geval dan wordt de technologie ingezet, levert het geen bijdrage dan zal de kans zeer gering zijn dat het wordt ingezet. Daarentegen wordt een technologie ook niet ingezet wanneer een technologie lastig is om mee te werken, ook al is deze persoon overtuigd dat het een betere ervaring zal leveren aan zijn of haar werk. Hierdoor kan de PEUO invloed uitoefenen op de PU variabele (Davis, 1989). Wanneer een gebruiker denkt dat de technologie een positieve invloed zal hebben op zijn of haar prestatie en de technologie gemakkelijk toegepast kan worden zal de gebruiksententie toenemen, wat zorgt voor de acceptatie van een technologie. Zo heeft de acceptatie

grote invloed op het uiteindelijke gebruik van de technologie (Davis, 1989). Dit model zal de basis vormen voor het onderzoek naar de houding ten aanzien van acceptatie van de technologie voice bij de doelgroep.

### 2.2.4 Conceptontwikkeling

Het laatste begrip dat ondersteuning zal bieden voor de ontwikkeling van voice binnen het bedrijf is de roadmap voor conceptontwikkeling (Ter Steege, 2013), weergegeven in afbeelding 2.2.4.1. Dit model biedt ondersteuning bij de werkwijze om nieuwe ideeën te verwerken naar een concreet en testbaar product. Dit traject bestaat uit drie fases, namelijk:

1. Discover: het bedenken van de juiste strategie om het idee aan te pakken tot het vinden van de waardecreatie.
2. Fix: het bedenken en schetsen van de oplossing of uitwerking van het idee.
3. Validate: de uitwerking omzetten naar een prototype en laten valideren door de toekomstige gebruiker.



FIGUUR 2.2.4.1: ROADMAP CONCEPTONTWIKKELING (TER STEEGE, 2013)

Deze fases bieden de basis tijdens dit traject en ondersteunen het doel van conceptontwikkeling om het idee binnen een zo kort mogelijke periode om te zetten naar een prototype welke gevalideerd kan worden door de toekomstige gebruiker (Ter Steege, 2013). Nadat deze gevalideerd, gecontroleerd en getest, is kan het product worden uitgerold. Ook zijn er vier stappen te benoemen voor de validatie van een prototype. Ten eerste het bepalen van de strategie om het idee om te zetten in een concept, welke aansluit bij de doelstellingen van het bedrijf en de behoeftes van de toekomstige gebruikers. Vervolgens is het gebruikelijk om een briefing te laten plaatsvinden om ervoor te zorgen dat het team dezelfde richting opgaat en op de hoogte is van de doelen en tactieken. Daarna zal de mock-up getest worden, het vroeg testen van de gebruikersinterface, waarna het uiteindelijke prototype kan worden gevalideerd.

### 2.3 Inzichten en samenhang kernbegrippen

Door het definiëren van de kernbegrippen zijn verschillende inzichten verkregen over de rol die de begrippen spelen binnen het onderzoek en de formulering van het advies. Het begrip voice search blijkt niet alleen om zoekopdrachten te gaan, ook kunnen er commando's worden gegeven. Daardoor kan de gebruiker ook bepaalde acties ondernemen, waaronder het plaatsen van een online aankoop (Van der Meer, 2018). Vanwege het feit dat voice search zich specifiek richt op het spraak gerelateerde zoeken zal het begrip breder genomen worden in deze scriptie als: voice. Zo is de functie van voice meer dan alleen het aantrekken van websitebezoekers voor de klanten van Booking Boosters, ook kunnen er boekingen mee geplaatst worden. Hieruit valt te concluderen dat voice een belangrijke rol speelt in het nieuwe zoek- en boekgedrag van de consument, welke rechtstreeks in verbinding staat met het nastreven van het doel van Booking Boosters. Voice search heeft specifiek betrekking op het zoeken met deze technologie waarbij voice het aspect breder pakt.

De customer journey geeft relevante informatie over de gehele som van ervaringen van de klant met een bedrijf. Hierdoor zullen inzichten worden verschaft die bijdragen aan de verbetering van een product of service (B2Bmarketeers, z.d.; Lemon & Verhoef, 2016; Nenonen et al., 2008.; Varnali, 2018). Het begrip is afgebakend tot een model, namelijk de customer journey map. Het model heeft de basis gevormd voor het advies, aangezien het advies stapsgewijs is onderbouwd.

Het voorlaatste begrip is acceptatie. Om een afbakening toe te voegen is het technologie acceptatie model van Davis (1989) geïntroduceerd. Dit begrip zal de houding van de doelgroep inzichtelijk maken ten aanzien van het gebruik van voice. Zo is acceptatie van deze technologie onderzocht tijdens de verschillende fasen van de customer journey. Tot slot is de roadmap voor conceptontwikkeling (Ter Steege, 2013) toegevoegd om ondersteuning te bieden bij het voeren van een aansluitende werkwijze en ontwikkeling van een testbaar product.

De kernbegrippen welke zijn geformuleerd in het managementvraagstuk staan nauw met elkaar in verband. Door het groeiende aantal voice gebruikers zal de manier van zoeken en navigeren via het internet veranderen. Deze veranderingen zullen betrekking hebben op de customer journey die de klant ondergaat bij een bedrijf. Desalniettemin dient de doelgroep deze technologie ook te accepteren, waarna er een concept ontwikkeld kan worden om in te spelen op voice. Zo hebben de begrippen invloed op het zoek- en boekgedrag waardoor er grote samenhang is. De contactmomenten binnen de customer journey, welke eerder beschreven zijn, kunnen plaatsvinden door middel van voice. Een potentiële klant kan in contact komen met het bedrijf door een spraak gerelateerde zoekopdracht of een commando uit te voeren. Verder kan de klant navigeren of een aankoop plaatsen waardoor in feite de gehele customer journey afgerond kan worden met behulp van voice, mits de doelgroep de technologie accepteert.

Ook op het gebied van de online marketinginspanningen van Booking Boosters wordt samenhang getoond, aangezien inspelen op de customer journey zorgt voor de nodige contactmomenten met een bedrijf, wat uiteindelijk kan leiden tot een booking. Daarnaast draait het bij marketinginspanningen om gezien en gevonden worden. Hierdoor is het van belang ook gevonden te kunnen worden via deze trend. Dit vraagt om een afgestemde werkwijze of een concept gericht op de momenten waarbij voice een rol kan spelen binnen de customer journey. Ook de technologische acceptatie van de doelgroep is hierbij van belang. Zo kan bijvoorbeeld met de marketinginspanningen op de doelgroep worden gefocust die de hoogste technologische acceptatie bezit ten aanzien van voice. De customer journey geeft hiervoor een opzet en laat de fases zien wanneer voice ingezet kan worden. Zo kan een concept ontwikkeld worden rondom voice voor Booking Boosters, waardoor een bijdrage wordt geleverd aan het nastreven van het doel van het bedrijf.

### 3. Methodologie

In dit hoofdstuk is de methodologie van het onderzoek beschreven. De onderzoeksmethoden en de analysetechnieken van de deskresearch en het veldonderzoek zijn in paragraaf 3.1 in kaart gebracht. Vervolgens is de totstandkoming van de meetinstrumenten weergegeven in paragraaf 3.2.

#### 3.1 Onderzoeksmethoden

In tabel 3.1.1 is een overzicht weergegeven van de wijze van informatieverzameling welke benodigd was voor de beantwoording van de onderzoeksvragen. Per onderzoeksvraag wordt allereerst de onderzoeksstrategie gegeven, vervolgens de dataverzamelmethode en de bronnen die gebruikt zijn voor het vergaren van de informatie. Hierna is de analysetechniek benoemd en een bondige beschrijving gegeven van het verwachte resultaat. De inhoud van onderstaande tabel is in de bijlagen nader toegelicht. In bijlage VI is de aanpak van de deskresearch nader toegelicht en in bijlage VII is de aanpak van het veldonderzoek toegelicht.

**TABEL 3.1.1: ONDERZOEKSMETHODEN**

| Onderzoeksvraag                                                                                                                  | Strategie              | Methode                                      | Databron                                                              | Analysetechniek                          | Verwachte resultaat                                                                                         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Welke diensten biedt Booking Boosters op dit moment aan haar klanten?                                                         | Kwalitatief onderzoek  | Deskresearch                                 | Opdrachtgever, literatuur, (marketing)artikelen en interne documenten | Analyseren en samenvatten AAOCC-criteria | Inzichten in huidige marketinginspanningen                                                                  |
| 2. Wat is de stand van zaken omtrent voice in relatie tot de customer journey?                                                   | Kwalitatief onderzoek  | Deskresearch                                 | Literatuur en artikelen                                               | Analyseren en samenvatten AAOCC-criteria | Informatie over de feiten en cijfers ten aanzien van de customer journey en voice.                          |
| 3. Wat is de acceptatie van de gasten van de recreatiebedrijven ten aanzien van de technologie voice binnen de customer journey? | Kwantitatief onderzoek | Survey-onderzoek - internetenquête           | Respondenten met behulp van de selecte steekproef                     | Data-analyse programma SPSS              | Inzichten in de technologische acceptatie ten aanzien van de customer journey                               |
| 4. Op welke manier spelen de experts in op voice?                                                                                | Kwalitatief onderzoek  | Semi-gestructureerd interview – face-to-face | Geïnterviewden met behulp van de selecte steekproef                   | Transcriberen en coderen                 | De manieren om in te spelen op voice met betrekking tot de toekomst, concept ontwikkeling en marketingtools |

#### 3.2 Totstandkoming enquête/interviewgide

Bij de totstandkoming van de enquête is het onderzoek van Simon (2007) gebruikt om inzichten te verkrijgen voor de opzet. Zo heeft er bij het zojuist genoemde onderzoek een survey centraal gestaan, welke gebaseerd is op het gebruik van computers weergegeven in bijlage VIII. De vragen uit het gedane onderzoek, gerelateerd aan computers, zijn gebaseerd op het technology acceptance model uit het theoretisch kader. Deze vragen zijn omgevormd naar de trend voice. De survey is opgezet met behulp van de Likert-schaal, waarbij de doelgroep antwoorden gaf over de acceptatie van voice. Hieruit zijn de volgende hypothesen opgesteld op basis van het eerder gedane onderzoek, aangepast op het gebruik van voice.

De PU hypotheses:

**H1<sub>0</sub>:** Waargenomen nut is niet gerelateerd aan de gebruiksintentie ten opzichte van voice.

**H1<sub>1</sub>:** Waargenomen nut is positief gerelateerd aan de gebruiksintentie ten opzichte van voice.

De PEOU hypotheses:

**H2a<sub>0</sub>:** Waargenomen gebruiksgemak is niet gerelateerd aan de gebruiksintentie ten opzichte van voice.

**H2a<sub>1</sub>:** Waargenomen gebruiksgemak is positief gerelateerd aan de gebruiksintentie ten opzichte van voice.

**H2b<sub>0</sub>:** Waargenomen gebruiksgemak is niet gerelateerd aan het waargenomen nut.

**H2b<sub>1</sub>:** Waargenomen gebruiksgemak is positief gerelateerd aan het waargenomen nut.

De laatste hypothese welke getoetst is heeft betrekking op de acceptatie en de customer journey. Zo is getoetst of een hogere acceptatie ook een hoger gemiddelde scoort binnen de customer journey.

**H3<sub>0</sub>:** Een hogere acceptatie heeft geen effect op het voltooien van de customer journey

**H3<sub>1</sub>:** Een hogere acceptatie heeft een positief effect op het voltooien van de customer journey.

In de opgestelde enquête, welke is weergegeven in bijlage IX, zijn allereerst een aantal demografische gegevens gevraagd. Hierna is een oriënterende vraag gesteld om te kijken of de respondenten bekend waren met het fenomeen voice. Vervolgens zijn de verschillende vragen met betrekking tot het nut, gemak en de gebruiksintentie gesteld gebaseerd op het technology acceptance model uit het theoretisch kader. Hierop volgend zijn de vragen over de customer journey en branding gesteld, welke zijn geformuleerd vanuit het theoretisch kader en de deskresearch. Tot slot is gevraagd naar de verwachting van het toekomstige gebruik van voice.

Wanneer er gekeken wordt naar de totstandkoming van de interviewguide, welke te vinden is in bijlage X, valt op te merken dat deze is gebaseerd op de modellen uit het theoretisch kader en de deskresearch. De topics customer journey, marketing, conceptontwikkelingen en toekomst zijn gehanteerd. Daarnaast is er gevraagd of de respondent nog aanvullingen had op de besproken zaken en is er veel ruimte beschikbaar gehouden om door te vragen.

## 4. Deskresearch

In dit hoofdstuk is er een antwoord geformuleerd op de eerste twee onderzoeksvragen. Het is van belang dat deze onderzoeksvragen beantwoord zijn voordat er gestart wordt met het veldonderzoek. Met de kennis uit deze twee onderzoeksvragen is er een goede basis gelegd voor het veldonderzoek en advies. Allereerst is het huidige marketingaanbod van Booking Boosters besproken. Vervolgens is de huidige situatie omtrent voice in kaart gebracht.

### 4.1 Welke diensten biedt Booking Boosters op dit moment aan haar klanten?

Tijdens het verzorgen van de online marketing voor de campings, vakantieparken en verhuurorganisaties worden de recreatiebedrijven via meerdere diensten ontzorgd op het gebied van marketing. Zo maakt het bedrijf gebruik van verschillende marketingtactieken en verzorgt Booking Boosters het inrichten en onderhouden van meetsystemen. Dit allemaal om het doel van het bedrijf na te streven en van waarde te zijn voor de klant. Hierna volgt een overzicht van deze tactieken en systemen, een uitgebreide uitleg is te vinden in bijlage XI.

Marketingtactieken: Zoekmachineoptimalisatie (SEO), ook wel de positie in de zoekmachine versterken, is een manier om zo hoog mogelijk proberen te scoren in Google. Hierdoor wordt de online vindbaarheid van een organisatie vergroot en worden er meer organische websitebezoekers aangetrokken.

Zoekmachine-adverteren (SEA) draait om het adverteren in Google. Zo kan via een betaalde methode de online vindbaarheid worden verbeterd. Bij deze inspanning wordt er betaald zoekverkeer aangetrokken tot de website in tegenstelling tot SEO.

Affiliate marketing is een wijze van performance based marketing, waarbij een externe partij (publishers) producten, in dit geval accommodaties, promoot voor een commissie om meer directe boekingen te genereren voor de adverteerder.

Niet alleen via de zoekmachine wordt er geadverteerd, zo wordt er ook aan social media advertising gedaan. Dit is het adverteren via social media kanalen als Facebook en Instagram om meer boekingen te genereren en om het bereik te vergroten. Evenals het vergroten van de naamsbekendheid en positionering in de markt, ook wel branding genoemd.

Wanneer (potentiële) klanten hun e-mailadres achterlaten kan er een nieuwsbrief verstuurd worden met informatie, acties en aanbiedingen. Een inspanning welke zorgt voor het binden van klanten.

Tot slot wordt er gebruik gemaakt van remarketing, hierbij worden websitebezoekers opnieuw benaderd met een advertentie nadat ze interactie met een website of advertentie van een bedrijf hebben gehad. Dit gebeurt om ervoor te zorgen dat er alsnog een boeking wordt geplaatst.

Meetsystemen: Google Tag Manager is een systeem waarbij tags kunnen worden toegevoegd aan een website. Wanneer een websitebezoeker een bepaalde actie onderneemt kan een tag worden geactiveerd. Vervolgens wordt er informatie doorgestuurd naar andere systemen. Hieruit komen bepaalde resultaten voort, welke de marketinginspanningen kunnen verbeteren.

Een van de systemen die informatie ontvangt via de tags is Google Analytics. Dit is een meetsysteem welke zo goed als iedere activiteit op een website ontvangt. Hierdoor worden er snel resultaten, knelpunten en verbeterpunten geleverd waar op ingespeeld kan worden.

Google Search Console is een meetsysteem waarbij de zoekresultaten van Google worden bijgehouden en gecontroleerd. Een website wordt geïndexeerd en vervolgens worden de knelpunten, fouten, etc. getoond. Het verhelpen van deze aspecten leidt tot een verbetering van de aanwezigheid in Google.

## **4.2 Wat is de stand van zaken omtrent voice in relatie tot de customer journey?**

In deze paragraaf is deelvraag twee beantwoord aan de hand van deskresearch. Allereerst zullen er een aantal feiten en cijfers gegeven worden en vervolgens worden de verschillen tussen voice en de reguliere zoekmethoden behandeld.

### **4.2.1 Wat zijn de feiten en cijfers wereldwijd en in Nederland ten aanzien van voice en de customer journey?**

De Verenigde Staten is op dit moment de grote speler op het gebied van voice. In dit land heeft voice de afgelopen jaren een grote opmars gemaakt. Zo zal de markt naar verwachting groeien van twee miljard in 2017 tot 40 miljard omzet in 2022 (Kinsella, 2018). Deze opmars is gestimuleerd door de komst van de verschillende smart speakers, waaronder de Google Home en Amazone Echo. Hierdoor is voice toegankelijk geworden voor ieder publiek. Daarentegen staat het gebruik van voice via de smartphone nog ruim op de eerste plaats, gevolgd door de smart speaker. Tevens is het gebruik van voice de laatste tijd ook toegenomen in Australië, Canada en Europa, waarbij specifiek in het Verenigd Koninkrijk, Duitsland en Frankrijk. Deze opmars werd grotendeels gestimuleerd doordat de Google Assistant in de loop van der tijd beschikbaar werd in meerdere talen.

Gebruik en beschikbaarheid: De primaire redenen voor het gebruik van voice hebben vooral met het gemak te maken. Aangezien er voor het gebruik van voice geen handen nodig zijn, wordt dit veelal gebruikt wanneer deze handen bezet zijn. Daarnaast geeft een groot aantal gebruikers aan dat er sneller resultaten worden geleverd en lastige menu's omzeild worden. Een secundaire reden voor het gebruik van voice is dat het grappig of cool gevonden wordt. Deze redenen hebben geresulteerd in een gebruikspercentage van 65% onder de bewoners van de Verenigde Staten in 2015 (Meeker, 2016). Verder maakt men vooral thuis of in de auto gebruik van deze nieuwe technologie.

Zoals eerder omschreven in het theoretisch kader van dit onderzoek kent voice de soft- en hardware kant. Zo is in afbeelding XII.1 in bijlage XII een overzicht weergegeven over het gebruik van de voice assistants (software), via welke assistants de meeste aankopen worden gedaan en daarnaast de meest gebruikte smart speakers in de periode maart-april 2018 (Van der Meer, 2018). Opvallend is dat de meest gebruikte voice assistant Siri blijft maar dat er relatief weinig aankopen via deze assistant plaatsvinden in vergelijking tot de Google Assistant. Tevens is de meest gebruikte smart speaker de Amazon Echo terwijl er het vaakst aankopen gedaan worden via de Google Assistant.

In januari 2019 werd er een nieuwe mijlpaal behaald, zo is in deze periode de beschikbaarheid van de Google Assistant op verschillende apparaten (hardware) gestegen tot 1 miljard, hierdoor werd deze assistant de koploper (Kinsella, 2019). Deze enorme stijging is ontstaan doordat de Google Assistant beschikbaar is geworden op Android telefoons. Op de tweede plaats met de helft van de beschikbaarheid staat de assistant Siri. In afbeelding XII.2 in bijlage XII is een overzicht weergegeven met betrekking tot de beschikbaarheid van de voice assistants op verschillende devices. Deze grafiek toont echter enkel de aantallen devices waarop de assistant beschikbaar is en niet het huidige gebruik.

De gebruiker: Wanneer er gekeken wordt naar de leeftijd van gebruikers wereldwijd valt het grootste deel van gebruikers in de leeftijdscategorie van 33 tot 45 jaar. Deze categorie omslaat 28% van de

gebruikers (Buvat, Jacobs, Khadikar, Sengupta & Taylor 2018). De leeftijdscategorie 22 tot 32 jaar staat op een gedeelde tweede plaats samen met de categorie 46–60, met een percentage van 25%. De overige categorieën verdelen de resterende percentages, zoals weergegeven in afbeelding XII.3 in bijlage XII. Te concluderen valt dat niet enkel de millennials gebruik maken van de nieuwste technieken.

De leeftijdscategorie 33 t/m 45 blijkt de grootste gebruiker te zijn van de voice technologie, echter is dit niet de categorie welke het vaakst een transactie doet via voice. Uit het onderzoek van Buvat, et al (2018) blijkt dat de leeftijdscategorie 22 t/m 32 domineert wanneer er gekeken wordt naar het aantal transacties. Zo is deze groep koploper met 47% gevolgd door de gebruikers in de leeftijdscategorie 33 t/m 45 met 33% zoals weergegeven in afbeelding XII.4 in bijlage XII. De overige categorieën geven dus minder vaak geld uit via deze technologie.

Uit onderzoek van McCaffrey, Hayes, Hobbs & Wagner (2018) is gebleken dat de adoptie van de technologie gedreven wordt door de jongere gebruikers (18–24), huishoudens met kinderen en huishoudens met een inkomen van meer dan €90.000,- euro. Echter bestaat deze categorie niet uit de intensieve gebruikers van de voice technologie. De groep welke met de meeste regelmaat voice gebruiken zijn de gebruikers in de leeftijdscategorie van 24–45.

Redenen achter het gebruik: Het onderzoek van Capgemini Digital Transformation Institute (2017) toont aan dat 52% van de 5041 respondenten uit onder andere de Verenigde Staten, Verenigd Koninkrijk, Frankrijk en Duitsland als voornaamste redenen voor gebruik van voice opgeven dat het als handiger wordt ondervonden in plaats van het gebruik van een website of app. Vanwege het feit dat het de gebruiker in staat stelt om te kunnen multitasken, bijvoorbeeld tijdens de huishoudelijke taken of wanneer men achter het stuur zit. Een ander argument voor het gebruik van voice is dat het sneller gaat dan het typen, omdat men sneller kan praten dan typen. Bovendien vindt niet iedereen typen gemakkelijk. Zo kan het toetsenbord op een mobiel te klein zijn, waardoor er eerder een typefout gemaakt wordt welke niet voorkomt bij het gebruik van voice. Bij het gebruik van voice is er geen menu aanwezig en zal er aan de hand van vragen of commando's aan de digitale assistent een product of dienst gekozen worden, hierdoor kan er een ingewikkeld menu omzeild worden.

Van der Meer (2018) geeft aan dat er ook een aantal tegenargumenten bestaan ten aanzien van het gebruik van voice. Ten eerste wordt het nog als vreemd ervaren om tegen een apparaat te praten. Vervolgens wordt de tekortkoming van de digitale assistent aangedragen, zo zal deze de gebruiker op dit moment nog niet altijd goed begrijpen. Daarentegen wordt de assistent op den duur steeds slimmer door machine learning, het zelflerend vermogen van software. Ook is er een tegenargument aangedragen over het doen van aankopen via voice en die luidt als volgt: "Je koopt toch niet iets zonder het gezien te hebben?" Om dit argument te weerleggen hoeft men ook niet ieder product te zien voordat deze gekocht wordt, denk hierbij aan herhaalaankopen of een dienst. Ten slotte is privacy een belangrijke schakel welke de groei van het gebruik afremt. Het continue luisteren van het device voelt als een inslag op de privacy. Verder kan naast de eigenaar iedereen toegang krijgen tot het gebruik van de digitale assistent, waardoor betrouwbare informatie kan worden blootgesteld (McCaffrey et al., 2018).

Customer journey: Voice wordt veelal nog gebruikt voor de gemakkelijke commando's of zoekopdrachten. Bellen, een bericht sturen, muziek aanzetten, navigeren, andere smart devices

bedienen of een zoekopdracht uitvoeren zijn de meest voorkomende opdrachten (Enge, 2019). Deze opdrachten zijn redelijk oppervlakkig, echter maakt voice ook zijn intrede in de customer journey. 51% van de voice gebruikers tonen aan producten te zoeken via deze technologie. Dit betekent dat 51% gebruik maakt van voice in de awareness fase van de customer journey. In de volgende fase van de customer journey, de consideration fase, geeft 36% van de gebruikers aan dit via spraak te willen uitvoeren. Voice dringt ook nog verder door in de customer journey, want 22% geeft aan dat zij ook daadwerkelijk een aankoop willen maken via voice en 18% zal een herhaalaankoop doen. Verder zou 18% voice gebruiken om contact op te nemen met de support afdeling en 20% zou een review of rating achterlaten over het product (Narvar, 2018). In afbeelding XII.5 in bijlage XII is een overzicht weergegeven van deze percentages. Opvallend is dat 22% een aankoop doet via voice en slechts 18% een herhaalaankoop, aangezien men zou verwachten dat de drempel voor het kopen van een product lager zal liggen wanneer een persoon deze al een keer heeft besteld. Tevens zal slechts 18% van de gebruikers contact opnemen met de support afdeling van het bedrijf, terwijl bellen één van de meest gemaakte voice commando's is. Te concluderen valt dat voice in het begin van de customer journey een grotere rol speelt dan in de latere fases, dit betekent niet dat de latere fases niet van belang zijn.

Mogelijkheden: Ook biedt voice een aantal mogelijkheden voor de marketeers. Uit onderzoek van Google blijkt dat consumenten via Google Assistant de vijf verschillende opties, welke zijn weergegeven in bijlage VII.6 (Kleinberg, 2018), zouden willen ontvangen. Uit het figuur blijkt dat vier van deze opties direct wat met een bedrijf te maken hebben: zo is het van belang dat consumenten onder andere informatie over deals, evenementen of producten, openingstijden en de locatie en tot slot toegang tot de customer service kunnen verkrijgen. Bovendien kan een bedrijf ook inspelen op de gepersonaliseerde tips, welke de gebruiker zou willen verkrijgen. Zo draagt Voice Assistant Blog (2018) een voorbeeld aan over een fitnessbedrijf. Door iedere ochtend een work-out beschikbaar te stellen voor de klanten, kan een bedrijf deze aan zich binden.

#### **4.2.2 Welke verschillen zitten er tussen voice en reguliere zoekmethoden in de eerste fase van de customer journey?**

Bij de vorige deelvraag zijn al een aantal verschillen genoemd: er hoeft niet getypt te worden en men praat sneller dan dat zij kunnen typen. Bovendien zijn er ook verschillen op de manier van zoeken, zo is de gemiddelde tekstuele zoekopdracht maximaal drie woorden in tegenstelling tot een gesproken zoekopdracht met zeven of meer woorden (Goldstein, 2018). Dit betekent dat er via voice met long-tail zoekopdrachten wordt gezocht, dit zijn zoekopdrachten die bestaan uit 4 of meer woorden. Dit komt onder andere door een meer natuurlijke manier van vragen. Vervolgens heeft de spraak gerelateerde zoekopdracht meer invloed op de omgeving. Voice searches zijn voor een groot gedeelte locatie gerelateerd aangezien er vaak gebruik wordt gemaakt van woorden zoals (Catley, 2018); bij mij in de buurt, in mijn omgeving, nabij, etc. Een voorbeeld hiervoor is dat een gesproken zoekopdracht als volgt gesteld zou kunnen worden: "Wat is een goed restaurant bij mij in de buurt?" Daarentegen zal men bij een tekstuele zoekopdracht eerder zoeken op: 'Restaurant Amsterdam'. Dit zorgt ervoor dat de locatie van het bedrijf een belangrijkere rol kan gaan spelen.

Een ander belangrijk aspect is dat de voice assistant een enkel antwoord aandraagt, waardoor geen keuze gemaakt kan worden zoals dat wel kan bij de reguliere zoekwijze. Dit enkele antwoord wordt gehaald uit een 'featured snippet'. Dit is een samengesteld antwoord uit een autoritaire site in de zoekmachine, ook wel positie 0 genoemd. In bijlage XII.7 is de 'featured snippet' weergegeven.

## 5. Veldonderzoek

In dit hoofdstuk zijn de resultaten van het kwalitatieve en kwantitatieve onderzoek uitgewerkt, deze resultaten zijn gepresenteerd per onderzoeksvraag. Ten eerste zijn de resultaten met betrekking tot de technologische acceptatie van voice weergegeven. Vervolgens is de verkregen informatie van de experts geformuleerd.

### 5.1. Wat is de acceptatie van de gasten van de recreatiebedrijven ten aanzien van de technologie voice binnen de customer journey?

Allereerst zijn een aantal kenmerken gegeven, waaronder het geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en het bekend zijn met het fenomeen voice, welke inzichten geven in de respondenten. Daaropvolgend is naar de technologische acceptatie gekeken en is de customer journey gepresenteerd. Tot slot is het toekomstig gebruik van voice door de respondenten beschreven. In totaal zijn er 332 vragenlijsten ontvangen, waarvan er 281 volledig ingevuld waren. De onvoltooide vragenlijsten zijn tijdens de bespreking van de resultaten buiten beschouwing gebleven. Hierdoor is de gestelde steekproef grootte 281, N=281. **Voor een groot aantal van de enquêtevragen is gebruik gemaakt van de Likert-schaal. Deze schaal bestond uit 5 antwoordmogelijkheden: 1= Helemaal mee oneens | 2= Mee oneens | 3= Neutraal | 4= Mee eens | 5= Helemaal mee eens.**

#### 5.1.1 Kenmerken respondenten

De resultaten van de eerste vier vragen uit de enquête zijn weergegeven in bijlage XIII.1. In totaal zijn er 281 volledig ingevulde enquêtes verkregen. Van de 281 ingevulde vragenlijsten bestaat 64,8% uit vrouwen 35,2% uit mannen. Wanneer naar de leeftijd van de respondenten wordt gekeken is de gemiddelde leeftijd 27 jaar oud. Daarentegen is dit niet de leeftijd van de meeste respondenten, het grootste aantal respondenten valt in de leeftijdscategorie van 22 jaar. Hierbij is deze leeftijd de koploper met 17.8%. Tevens is gekeken naar het huidige of hoogst genoten opleidingsniveau van de respondenten. 115 respondenten hebben 'Hoger beroepsonderwijs' als opleidingsniveau aangegeven, waardoor dit niveau een groot gedeelte van de respondenten omslaat met 40,9% van het totaal. Met 28,1% staat het antwoord 'Wetenschappelijk onderwijs' op de tweede plaats. Opvallend is dat 176 respondenten aangeven dat zij bekend zijn met voice maar het niet gebruiken, dit omslaat 62,9%. Bovendien gaven 75 respondenten aan dat zij het ook wel eens gebruiken, 17 respondenten weten niet precies wat het inhoudt en 12 kenden het niet.

#### 5.1.2 Technologische acceptatie

Bij de technologische acceptatie wordt naar enkele factoren gekeken; het nut, het gebruiksgemak en de intentie om het daadwerkelijk te gaan gebruiken. Wanneer de doelgroep positieve scores behaalt op ieder van deze aspecten van het TAM, zoals beschreven in het theoretisch kader, zal de doelgroep de technologie voice accepteren. De resultaten zijn weergegeven in bijlage XIII.2. Opvallende resultaten worden besproken en er wordt een gemiddelde gegeven per aspect/variabele, waarna een vergelijking is gemaakt.

##### Het nut (PU)

In figuur 5.1.2.1 is te zien in welke mate de respondenten het eens zijn met de stellingen over het technologische nut van voice, een onderdeel van de technologische acceptatie. Erg opvallend is dat 38.8% van de respondenten het antwoord 'Mee eens' heeft gegeven bij: 'voice helpt mijn taken sneller uit te voeren'. Ook geven 98 (34,9%) respondenten aan dat zij het er mee eens zijn dat voice nuttig is.

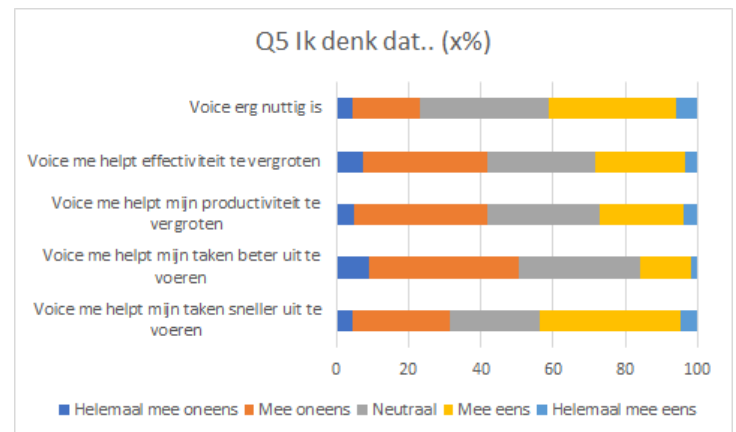
Daarentegen zijn 117 respondenten het er ‘mee oneens’ dat voice hen helpt bij het sneller uitvoeren van taken. Wanneer gekeken wordt naar de variabele dan neigen het nut en de snelheid van voice licht naar ‘mee eens’ en de overige stellingen naar ‘oneens’. Tot slot is de gemiddelde variabele berekend van deze stellingen met betrekking tot het nut. **Het gemiddelde is 2,9, wat betekent dat men ‘Neutraal’ denkt over het nut van voice met een lichte neiging naar ‘Mee oneens’**, wat weer betekent dat men het gebruik van voice niet nuttig vindt.

#### Het gemak (PEUO)

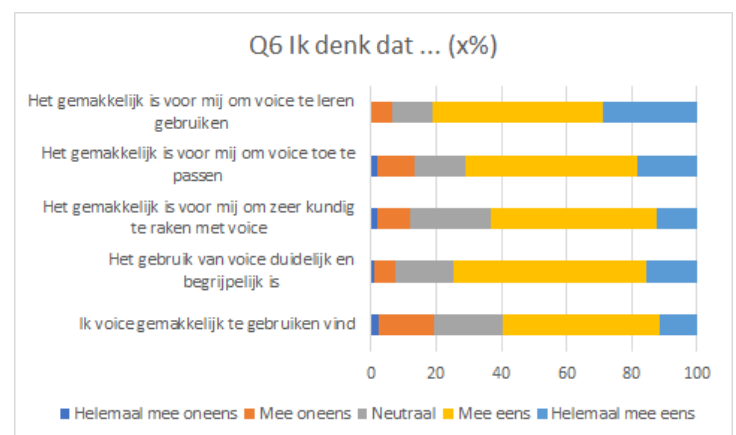
Ook is gekeken in welke mate de respondenten het eens waren met het gemak van voice. De resultaten zijn weergegeven in figuur 5.1.2.2. Wat allereerst opvalt is dat ‘Mee eens’ bij iedere stelling ongeveer 50% van het totaal in neemt. Bovendien is geen enkele respondent het er ‘helemaal mee oneens’ dat voice gemakkelijk te leren gebruiken is. Alle stellingen, behalve de stelling over het gemak, scoren gemiddeld ‘Mee eens’ met een lichte neiging naar ‘Neutraal’. De stelling over het gebruiksgemak heeft een zeer lichte neiging naar ‘helemaal mee eens’. Tot slot is er gekeken naar het gemiddelde van de stellingen van het aspect gemak, het gemiddelde van deze variabele is 3,74. Dit betekent dat de respondenten het gemak als ‘Mee eens’ ervaren met een neiging naar ‘Neutraal’. Kortom, men vindt het gebruik van voice gemakkelijk.

#### Gebruikersintentie (Behavioral intention)

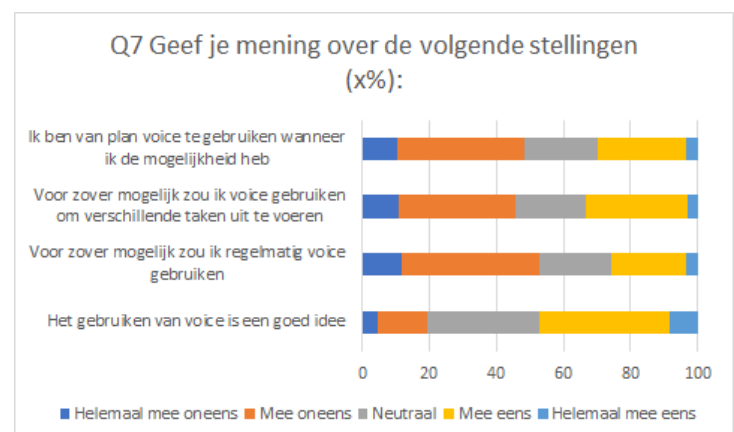
De resultaten over de gebruiksintentie zijn weergegeven in figuur 5.1.2.3. De resultaten hebben betrekking tot de mate waarin de respondenten het eens waren met stellingen over het aspect gebruiksintentie. Opvallend is dat de eerste drie stellingen ‘Neutraal’ zijn met een neiging naar ‘Mee oneens’ in tegenstelling tot de vierde stelling: Het gebruiken van voice is een goed idee. Deze stelling is ook ‘Neutraal’ maar dan met een neiging naar ‘Mee eens’. Bovendien is het gemiddelde van dit aspect berekend. Dit gemiddelde is 2,88 wat betekent dat de respondenten de gebruiksintentie als ‘Neutraal’ ervaren met een neiging naar ‘Mee oneens’. Het gemiddelde van deze resultaten, 2,88, is gebruikt om te kijken of er samenhang bestaat tussen de gebruiksintentie en de customer journey.



FIGUUR 5.1.2.1: HET NUT VAN VOICE



FIGUUR 5.1.2.2: HET GEBRUIKSGEMAK VAN VOICE



FIGUUR 5.1.2.3: DE GEBRUIKSINTENTIE (ACCEPTATIE)

### Hypotheses Technologische acceptatie

Om de technologische acceptatie te bekijken worden de hypothesen getoetst. Allereerst is in bijlage X3 gekeken of de nulhypothese aangenomen of verworpen kon worden. De nulhypothese zal verworpen worden als de gevonden p-waarde kleiner is dan de gestelde grenswaarde, waarbij 0,05 (5%) aangehouden kan worden (Verhoeven, 2014). Daarna wordt gekeken of er een positieve samenhang is tussen variabelen. Wanneer de correlatiecoëfficiënt groter is dan 0 dan is deze positief en duidt dit op samenhang. De sterkte van de samenhang is geïnterpreteerd op basis van de volgende stappen met  $N=281$ :  $0,00 - 0,25 =$  zeer zwak |  $0,25 - 0,50 =$  zwak |  $0,50 - 0,75 =$  sterk |  $0,75 - 1,00 =$  zeer sterk. Zo zijn de volgende hypothesen opgesteld welke hierna verworpen of geaccepteerd zijn:

~~H1a: Waargenomen nut is niet gerelateerd aan de gebruiksintentie ten opzichte van voice.~~

**H1a:** Waargenomen nut is positief gerelateerd aan de gebruiksintentie ten opzichte van voice.

De nulhypothese is verworpen omdat de p-waarde op 0,000 is vastgesteld, welke kleiner is dan de gestelde grenswaarde. Daarentegen toont de correlatiecoëfficiënt van 0,507 aan dat er een sterke samenhang is tussen het nut en de gebruiksintentie ten aanzien van voice. Dit is een positieve samenhang dus hoe groter het nut, des te groter de gebruiksintentie.

~~H2a: Waargenomen gebruiksgemak is niet gerelateerd aan de gebruiksintentie ten opzichte van voice.~~

**H2a:** Waargenomen gebruiksgemak is positief gerelateerd aan de gebruiksintentie ten opzichte van voice.

Ook hier is nulhypothese verworpen vanwege de vastgestelde p-waarde, welke kleiner is dan 0,05. Tevens is er samenhang tussen deze twee variabelen, echter wordt hier een zwakke samenhang gevonden aangezien de correlatiecoëfficiënt 0,397 is.

~~H2b: Waargenomen gebruiksgemak is niet gerelateerd aan het waargenomen nut.~~

**H2b:** Waargenomen gebruiksgemak is positief gerelateerd aan het waargenomen nut.

Het gebruiksgemak is positief gerelateerd aan het waargenomen nut, de nulhypothese is verworpen vanwege  $P < 0,05$ . Bovendien is er een sterke samenhang aangetoond tussen het waargenomen gebruiksgemak en waargenomen nut ten aanzien van voice.

### Conclusie Technologische Acceptatie

De respondenten zijn het meeste eens met het gebruiksgemak, desondanks heeft deze een zwak verband met de gebruiksintentie. Daarentegen toont het gemak wel sterke samenhang met het nut van voice. Het nut toont ook een sterke samenhang met de gebruiksintentie ook wel de acceptatie. Zo valt te concluderen uit de resultaten dat de techniek op dit moment nog als 'Neutraal' wordt ervaren met een lichte neiging naar 'Mee oneens'. In het theoretisch kader is aangegeven dat men de technologie accepteert wanneer de respondent het gevoel krijgt dat de technologie positieve invloed zal hebben op zijn of haar prestaties (het nut) en als de techniek gemakkelijk zal kunnen worden toegepast. Op dit moment ziet de doelgroep het nut nog niet in van de techniek, maar het gemak echter wel. Wanneer het nut van voice duidelijk zal worden zal men eerder geneigd zijn de technologie uiteindelijk te gaan accepteren.

### 5.1.3. Customer journey

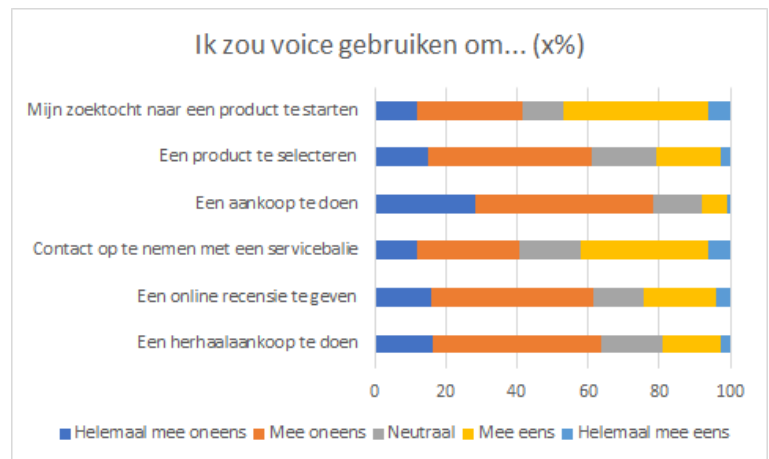
Aan de respondenten is ook gevraagd wanneer zij voice zouden willen gebruiken. Deze vragen zijn gereflecteerd op de verschillende fases van de customer journey, de resultaten zijn weergegeven in bijlage XIII.4. In figuur 5.1.3.1 zijn de resultaten in een overzicht weergegeven, in welke mate zij het eens zijn met de stellingen over het gebruik van voice binnen de customer journey. Opvallend is dat het overgrote deel van de respondenten overduidelijk geen aankoop via voice zal maken. Daarentegen zijn de

respondenten positiever ten aanzien van de eerste- en vierde fase van de customer journey. Bij het zoeken naar een product en het contact opnemen met de servicebalie scoren de respondenten 'Neutraal' en bij de andere fases wordt er 'Mee oneens' gescoord met een lichte neiging naar 'Neutraal'. Tot slot is gekeken naar de correlatie, de statistische samenhang tussen twee variabelen, tussen de customer journey en de gebruiksintentie. Van beide zijn de gemiddelde mate van het eens zijn met de stellingen genomen zoals weergegeven in bijlage XIII.5. De correlatiecoëfficiënt is vastgesteld op 0,607 wat betekent dat er een sterke samenhang is tussen de gebruiksintentie en het voltooien van de customer journey. Daarnaast is de p-waarde vastgesteld op 0,000 en is deze kleiner dan de gestelde waarde van 0,05. Hieruit blijkt dat de nulhypothese verworpen kan worden. Zo blijkt een hogere acceptatie een positief effect te hebben op het voltooien van de customer journey.

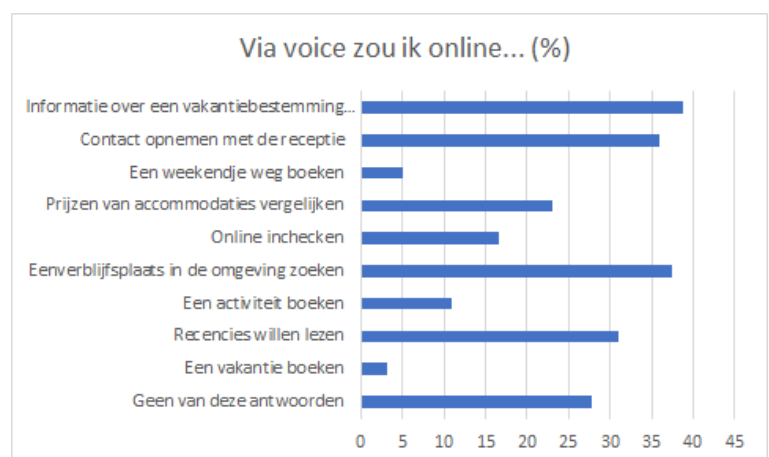
**H3:** Een hogere acceptatie heeft geen effect op het voltooien van de customer journey

**H3:** Een hogere acceptatie heeft een positief effect op het voltooien van de customer journey.

Ook is er gevraagd naar de customer journey gereflecteerd naar de recreatiebedrijven. De resultaten hiervan zijn ook in bijlage XIII.4 te vinden. Bovendien zijn de resultaten overzichtelijk weergegeven in figuur 5.1.3.2. 38,8% van de respondenten zou met voice informatie gaan zoeken over een vakantiebestemming en 37,4% zou ook een verblijfplaats in de omgeving zoeken, deze koplopers bevinden zich beiden in de oriëntatiefase van de customer journey. Een vakantie boeken of een weekendje weg boeken scoren de laagste percentages. Ook opvallend is dat 27,8% van de respondenten geen actie met voice zou willen ondernemen in de customer journey.

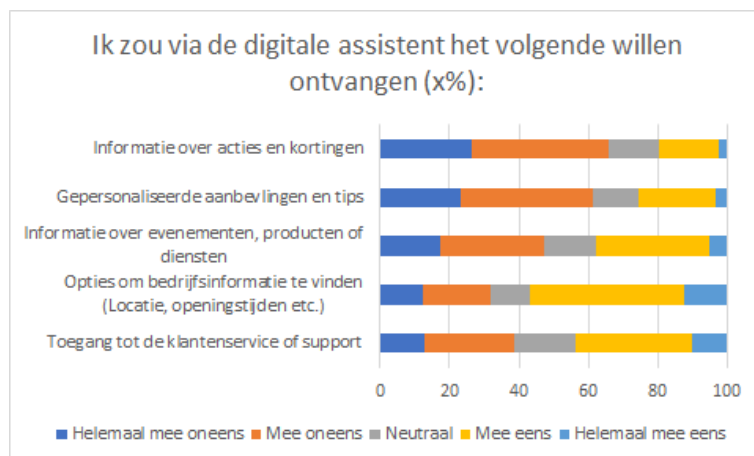


FIGUUR 5.1.3.1: GEBRUIK CUSTOMER JOURNEY



FIGUUR 5.1.3.2: CUSTOMER JOURNEY RECREATIEBEDRIJVEN

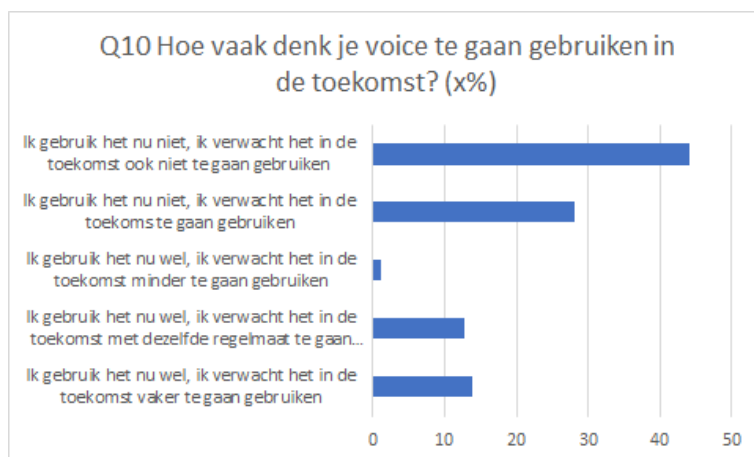
Er is ook gekeken naar wat de respondent via een digitale assistent, zoals Siri of de Google Assistant, zou willen ontvangen. Waar een marketeer op in zou kunnen spelen met de marketinginspanningen. In bijlage XIII.6 zijn de resultaten per stelling te vinden, ook zijn deze weergegeven in figuur 5.1.3.3. Opvallend is dat de optie om bedrijfsinformatie te ontvangen een duidelijk verschil toont met de andere stellingen. Deze stelling bezit het grootste percentage van 'Mee eens' en 'Helemaal mee eens', dit blijkt ook uit het gemiddelde waarbij de respondenten gemiddeld 'Neutraal' scoren met een neiging naar 'Mee eens'. De overige stellingen scoren daarentegen meer richting 'Mee oneens'.



FIGUUR 5.1.3.3: RESULTATEN BRANDING

#### 5.1.4. Toekomstig gebruik

Tot slot is de respondenten gevraagd of zij in de toekomst voice zouden willen gebruiken. De resultaten zijn weergegeven in bijlage X.3 en figuur 5.1.4.1. Zo blijkt dat 44.1% van de respondenten voice op dit moment niet gebruikt en het in de toekomst ook niet verwacht te gebruiken. Verder verwacht 28,1% van de respondenten dat zij voice in de toekomst wel gaan gebruiken. 78 respondenten maken op dit moment al gebruik van voice, waarvan 1,1% van het totaal aantal verwacht voice minder te gaan gebruiken en bij de overige respondenten zal het gebruik gelijk blijven of toenemen.



FIGUUR 5.1.4.1: RESULTATEN TOEKOMSTIG GEBRUIK VAN VOICE

## 5.2. Op welke manier spelen de experts in op voice?

De resultaten op deze onderzoeksvraag worden gepresenteerd aan de hand van het kwalitatieve onderzoek. Allereerst worden de verwachtingen van de experts op de toekomstige ontwikkelingen van voice geformuleerd. Vervolgens wordt er ingegaan op hoe er op voice ingespeeld kan worden volgens de experts, op het gebied van de customer journey, het ontwikkelen van een concept en op het gebied van marketing.

### 5.2.1. Wat zien de experts als toekomstige ontwikkelingen op het gebied van voice?

De huidige toepassingen voor voice zijn nog niet heel spannend, licht Maarten Dings toe. "Zo worden er veelal simpele vragen gesteld aan de voice assistant als: wanneer is de volgende wedstrijd van Ajax? Hoe laat is de H&M open? Dit heeft er mee te maken dat er gewoon nog geen goede use cases zijn voor de assistant (Maarten Dings, persoonlijke communicatie, 18 april 2019)." Daarnaast vertelt de respondent dat bedrijven op dit moment nog erg afwachtend zijn en bang zijn om een verkeerde use case naar buiten te brengen, waardoor zij vrij snel kiezen voor cases die gemakkelijk zijn. Met een use case worden alle manieren bedoeld waarop een bepaald systeem, in dit geval een voice applicatie,

gebruikt kan worden door een gebruiker om een bepaald doel te behalen. Dit is een beschrijving vanuit het gebruikersperspectief. Ook weten de bedrijven niet hoe de klanten zullen reageren op deze nieuwe techniek en wat voor meerwaarde zij daar uiteindelijk uithalen. Hierdoor zijn de bedrijven erg terughoudend om er een fors budget in te steken om dit te ontwikkelen. Tevens zijn er ook bedrijven die niet in deze trend geloven en hier niet op inspelen. Joost Brand (persoonlijke communicatie, 24 april 2019) geeft aan dat de zoekmachine Bing het nog niet op de agenda heeft staan, omdat Bing eerst wil dat de mensen het vertrouwen winnen van voice en er gebruik van gaan maken.

Echter zijn niet alle bedrijven terughoudend op het gebied van voice. Zo zijn er al een aantal use cases naar buiten gebracht en verwacht Maarten Dings dat er in de aankomende maanden meer van bedrijven te zien is die iets gebouwd hebben voor de voice assistant. Als een organisatie dan met een goede use case komt, welke echt waarde kan toevoegen wordt verwacht dat het gebruik en de investering in voice een vlucht gaan nemen. Adrie Adriaanse voegt hier aan toe dat één goede applicatie het hele landschap zal openbreken. Henk Hofstede vertelt dat het gebruik van voice op dit moment nog iets te vroeg komt. Echter wanneer de processen steeds verfijnder worden en de logistiek daarachter beter wordt, verwacht Henk Hofstede ook dat het een enorme vlucht gaat nemen de aankomende jaren. Daarnaast geven Henk Hofstede en Adrie Adriaanse aan dat de adoptie en ontwikkelingen van voice in omliggende landen steeds meer toenemen. Deze beweging zal ervoor zorgen dat steeds meer mensen in de richting van het gebruik van voice gestuurd worden. Verder geven respondenten Henk Hofstede en Joost Brand aan dat de jeugd de techniek ook gemakkelijker omarmt dan de oudere generaties en wanneer de jeugd gewend is geraakt aan het gebruik van voice deze adoptie een versnelling zal nemen. “De adoptie zal samen gaan met de versnelling van de techniek en ervoor zorgen dat het een boost gaat geven aan de adoptie van de voice techniek binnen de customer journey” (Henk Hofstede, persoonlijke communicatie, 19 april 2019).

Ook zijn er een aantal mogelijke bedreigingen voor de doorbraak van voice. De eerste bedreiging is het ontbreken van vertrouwen in deze technologie. Iedere respondent geeft aan dat wanneer er geen vertrouwen in voice is, deze trend snel links blijft liggen. “Ook moet de gebruiker het vertrouwen hebben dat deze niet wordt voorgelogen, aangezien er maar een enkel antwoord gegeven wordt door de digitale assistent” vertelt Joost Brand (persoonlijke communicatie, 24 april 2019). Daarnaast zijn veiligheid en privacy ook factoren welke een bedreiging vormen. Zo draagt Adrie Adriaanse aan dat men toch een stukje communicatie weggeeft aan de omgeving in plaats van deze via een toetsenbord te typen, wat tot terughoudendheid van de gebruiker kan leiden. Een ander voorbeeld van Stijn Bannier (persoonlijke communicatie, 29 april 2019): “Hoe ga je veilig inloggen als je tegen de Google Home je wachtwoord moet gaan roepen?” Verder dient de techniek goed te werken, want wanneer onderdelen niet goed werken krijgen klanten een negatieve ervaring en zijn ze daarna minder snel bereid om de techniek alsnog te gaan gebruiken (Henk Hofstede, persoonlijke communicatie, 19 april 2019). Tot slot wordt de laatste bedreiging toegelicht door Henk Hofstede: “Je kan zeggen: check me in voor mijn vlucht. Prima. Maar dan krijg je alsnog dat je ook terms and conditions moet goedkeuren. En the dangerous goods en van wat we wel en niet mee aan boord mogen nemen. Dat zijn van die ellenlange lijstjes die je dan gaat horen, als je dat via voice gaat doen. Dan is dat standaard iets wat je met 20 icoontjes wel op het scherm wil laten zien. Dit zijn enkele knelpunten waar nog een goede oplossing voor gevonden dient te worden.”

Concluderend is dat de huidige toepassingen nog zeer minimaal zijn en er gewacht wordt tot er een goede use case naar buiten wordt gebracht welke het landschap openbreekt. Wanneer dit het geval is zal het gebruik en de adoptie van voice toenemen. **Daarentegen zouden slechte ervaringen met voice en de zojuist benoemde aspecten waaronder het vertrouwen, de veiligheid en de knelpunten een bedreiging kunnen vormen voor het doorbreken van voice.**

### 5.2.2. Wat zien de experts als een wijze om in te spelen op voice in relatie tot de customer journey en conceptontwikkeling?

De wijze om in te spelen op voice is in twee verschillende onderdelen gesplitst, namelijk: de customer journey en de conceptontwikkeling. Allereerst wordt de customer journey besproken en elke fase behandeld. Daarna worden de resultaten van conceptontwikkeling op dezelfde wijze gepresenteerd.

#### 5.2.2.1. Customer journey

Om in te spelen op de customer journey dient gekeken te worden tijdens welke contactmomenten of binnen welke fases waarde gecreëerd kan worden voor de klant. Zo geeft Henk Hofstede (persoonlijke communicatie, 19 april 2019) het volgende aan: “... als het uiteindelijk doet wat het beloofd te doen, namelijk het brengen van gemak. Dan heb je al heel veel consumenten gewonnen, want convenience is

---

*“De kansen liggen overal, echter moet je kijken op welke manier en welke onderdelen van de customer journey je wil bereiken (Stijn Bannier, persoonlijke communicatie, 29 april 2019).”*

---

de nieuwe vorm van loyaliteit. Als jij convenience kunt brengen voor je klanten dan heb je dus echt toegevoegde waarde.” Verder voegt de respondent toe dat klanten op zoek zijn naar tijdswinst, aangezien de bespaarde tijd weer aan andere dingen kan worden uitgegeven. Vier respondenten geven aan dat voice vooral als aanvullend kanaal moet worden gezien om producten of diensten aan de man te brengen. Zo kan voice binnen de customer journey vooral niet gezien worden als een op zichzelf staande strategie maar ter ondersteuning van de huidige kanalen.

**Awareness:** Drie respondenten verwachten dat voice veelal zou worden gebruikt in de awareness fase van de customer journey om informatie te verkrijgen over producten en/of diensten van een bedrijf. Waardoor er allereerst ingespeeld dient te worden op de vragen die mensen stellen met betrekking tot het product (Joost Brand, persoonlijke communicatie, 24 april 2019). Verder wordt voice in deze fase vooral ingezet om de naamsbekendheid te vergroten. Zo draagt de respondent ook een voorbeeld aan met betrekking tot het belang van de awareness fase: “Plus als iemand er waardevolle informatie vandaan haalt bij CoolBlue en ze weten dat het dat ook een website is waar je wasmachines kan kopen. Dan zit jij als CoolBlue zijnde toch bij die mensen in het hoofd en heb je in dat opzicht al een voorrang in die customer journey.”

**Consideration:** Net als in de awareness fase, zal voice de mogelijkheid moeten bieden om specifiek over de website te navigeren. “De consument zal niet langer bewust de keuze maken om jouw product te kopen, dit zal de assistant dit doen op basis van eerder gedane aankopen of ingestelde voorkeuren (Cloosterman, 2018).” Hierdoor zal er meer focus komen te liggen op de gehele klantervaring tijdens het voice shoppen, waardoor het van belang is nieuwe manieren te ontwikkelen om je als bedrijf te onderscheiden van de concurrentie. Bovendien draagt Joost Brand (persoonlijke communicatie, 24 april 2019) aan dat het in deze fase erg belangrijk is om te laten blijken dat het bedrijf dé oplossing kan bieden voor het probleem.

**Acquisition:** De respondenten geven aan dat de meeste gebruikers nog terughoudend zijn op het gebied van aankopen doen via het voice kanaal. “In het onderzoek zeiden wij dat in 2022 al 18% van de klanten bereid is om überhaupt iets met voice te kopen (Stijn Bannier, persoonlijke communicatie, 19 april 2019).” De respondent licht toe dat dit allereerst zal voorvallen bij producten die veelvuldig gekocht worden, de standaard producten. Maarten Dings en Adrie Adriaanse bevestigen dat de drempel veel lager komt te liggen om een aankoop via voice te plaatsen wanneer men spreekt over een herhaalaankoop. Aangezien consumenten toch een bepaalde band willen hebben met het bedrijf en deze kunnen vertrouwen, bij een herhaalaankoop is er al een zekere band aanwezig tussen de klant en een bedrijf.

**Service:** Vooral in deze fase van de customer journey kan er waarde worden toegevoegd voor de klant, dit wordt bevestigd door vier respondenten. Dit komt onder andere doordat de gebruikers enkel zeer gemakkelijke vragen stellen. KLM heeft ervoor gekozen om in te spelen op deze fase in de customer journey. Het moment voordat mensen op vakantie gaan of gaan vliegen wordt als stressvol ervaren. Daarom is er gekeken naar hoe de klant hier zo optimaal mogelijk op voorbereid kan worden. Hierdoor kan KLM waarde toevoegen aan de journey van de klant en extra service aanbieden (Stijn Bannier, persoonlijke communicatie, 29 april 2019). Om de klant zo goed mogelijk voor te bereiden is de Bagage Bot ontwikkeld. “Je geeft aan waar je heen vliegt en op basis van deze bestemming krijg je tips aangereikt: “Het wordt 25 graden en de hele dag zonnig, houd er rekening mee dat je dan deze zonnebrand meeneemt, je kan er wandelen dus neem je wandelschoenen mee en het gaat regenen dus vergeet de paraplu ook niet!” Verder verwachten de respondenten ook dat voice verschillende services gaat overnemen, waaronder een gedeelte van de klantenservice. Een andere waardevolle toepassing wordt aangedragen door Maarten Dings (persoonlijke communicatie, 18 april 2019: “Hey Google, praat met de ANWB want ik sta met pech langs de weg. Dat Google dan weet waar je staat en je gegevens erbij pakt en zegt: Oké, ik zie dat je een abonnement hebt op de ANWB, je monteur is binnen 20 minuten ter plekke. Dan heb je een waardevolle toepassing van een voice activated device, je hoeft niets gekst te doen en gewoon tegen je Google Assistant te praten.” Maarten Dings en Stijn Bannier geven aan dat er vele mogelijke stappen en processen zijn om service te verlenen aan de klant, waarbij er continu gekeken kan worden waarin een bedrijf wat kan betekenen voor de klant.

**Loyalty:** Volgens Joost Brand (persoonlijke communicatie, 24 april 2019) heeft voice op dit moment nog niet veel toegevoegde waarde in deze fase van de customer journey. Dit zal veelal nog via kanalen als social media of email gaan. Echter draagt Stijn Bannier een eventuele toepassing aan: “... thuiskomen en dan een soort van welkomstbericht krijgen en misschien nog een herinnering van; Hé wil je nog een rating van de vlucht na laten? Dit soort elementen zijn natuurlijk heel tof.” Ter ondersteuning aan de loyalty loop kan er ook gekozen worden om klanten te belonen op basis van het gebruik van voice. Zo kan er bijvoorbeeld bij 10 aankopen via voice een korting worden gegeven of een persoonlijke promotie worden aangedragen (Puffer, 2018).

#### 5.5.2.2. Conceptontwikkeling

De motivatie om te starten met het ontwikkelen van een concept voor voice kan gebaseerd zijn op verschillende motivaties welke zijn aangedragen door de respondenten. Ten eerste zal het inspelen op voice bijdragen om customer centric te zijn, een aanpak die focust op het creëren van een positieve klantervaring, en ervoor zorgen om innovatie uit te stralen als bedrijf. Maarten Dings (persoonlijke communicatie, 18 april 2019) vertelt dat nu inspelen op voice zorgt voor een first-mover advantage,

ook wel het profiteren van de voordelen van het als eerste op de markt zijn. Indien bedrijven ervoor kiezen om niet in te spelen op de trend kan dit ervoor zorgen dat zij de boot missen en een achterstand oplopen welke moeilijk in te halen kan zijn. Deze achterstand kan ontstaan doordat organisaties bepaalde invocations, ook wel actions, kwijt zijn, dat de gebruiker een concurrent heeft ingesteld als favoriet voor bepaalde voice commando's of hierdoor handel afnemen bij de concurrent. Tot slot zal het implementeren van voice kosten verlagen voor bijvoorbeeld de customer service, aangezien de assistant de eerste telefoontjes van de klant over zal kunnen nemen.

Wanneer de motivatie om te beginnen met het ontwikkelen van voice is vastgesteld zal de methode bepaald moeten worden om een concept van de discover-fase naar de validate-fase te brengen. Maarten Dings, Stijn Bannier en Adrie Adriaanse dragen de Design Sprint methode aan, deze sprint is onderdeel van Design Thinking. "Het principe van design thinking gaat erom dat je leert en tot nieuwe conclusies komt aldoende. Je gaat ergens mee aan de slag en tijdens het proces ontdek je nieuwe learnings en trek je conclusies welke je meeneemt in de volgende iteraties. (Maarten Dings,

---

*"Dat is ook de basis van de Google Design Sprint, dus zonder heel veel moeite toch snel resultaten halen. Ik denk dat dit de essentie is tot het uitwerken van succesvolle use cases. Dus in plaats van aannames doen, gewoon echt al aan de slag gaan met eventuele acties (Maarten Dings, persoonlijke communicatie, 18 april 2019)."*

---

persoonlijke communicatie, 18 april 2019)." De Design Sprint is een korte periode, verschilt van een aantal dagen tot een aantal weken, waarbij complexe vraagstukken kunnen worden aangepakt. Bovendien heeft de Sprint weinig impact op de resources zoals geld, tijd of mensen om toch snel tot bevindingen te komen om in een vroeg stadium te beslissen om door te pakken met het concept. Ook dragen de respondenten aan dat het belangrijk is om klein te beginnen met een simpele use case, zonder deze volledig uit te werken, en tegelijkertijd een manier te vinden om toch de use case te kunnen testen met behulp van de toekomstige gebruikers. Zo kan in een korte periode al vrij snel een prototype klaar staan (Maarten Dings, persoonlijke communicatie, 18 april 2019). Vervolgens is er meer zekerheid dat de use case daadwerkelijk waarde toevoegt voor de klant en wordt de kans op succes vergroot door mensen aan boord te houden. Tevens blijkt uit de interviews dat na het kiezen van de werkwijze er ook goed over het vraagstuk nagedacht dient te worden. Henk Hofstede (Persoonlijke communicatie, 19 april 2019) draagt het volgende aan, welke wordt bevestigd door drie respondenten: "... je moet weten hoe de customer journey eruit ziet. Dus hoofdzakelijk veel testing doen met klanten om te kijken waar vooral behoefte aan is en of je met voice het gehele of deel van het probleem kan oplossen."

Nadat de werkwijze en het vraagstuk helder zijn, kan het concept uitgewerkt worden. Maarten Dings en Adrie Adriaanse geven aan dat tijdens deze fase een bedrijf heel vaak uitkomt op het maken van een simulatie voor bijvoorbeeld een Google Assistant. In plaats van vele actions te gaan ontwerpen en uploaden in de Google Assistant en koppelingen te maken in DialogFlow kan dit ook gesimuleerd worden met behulp van gebruikers. "Dit kan door de gebruikers een middag uit te nodigen en ze bij elkaar in een ruimte te zetten. Dan kun je dit gesprek simuleren en vragen: Wat vond je van dit gesprek en hoe vond je dat dit gesprek verliep (Maarten Dings, persoonlijke communicatie, 18 april 2019)?" Uit dit gesprek kunnen learnings gehaald worden welke de use case zal verbeteren. Door de klanten en de customer journey goed te kennen kunnen er op het begin voldoende prikkels geleverd worden om de adoptie van het product te verbeteren.

Wanneer het concept vervolgens is uitgewerkt kan het ontwikkelen beginnen, de stap naar het prototype. Zo kunnen er invocations, een aanroeping of verzoek, en een script ontwikkeld worden. Naderhand kunnen de gebruikers dit prototype valideren, waarna er verbeteringen doorgevoerd kunnen worden. Daarna wordt gekeken welke vervolgstappen te zetten. Maarten Dings, Stijn Bannier en Adrie Adriaanse raden aan om niet alleen in de laatste fase van het concept gebruikers te betrekken maar juist in iedere fase, waardoor er snel bijgestuurd kan worden. Op deze manier wordt waardevolle feedback verkregen welke veel zegt over het eventuele succes van de use case. “Bij elke feature die je doet moet je achteraf een review hebben met de vraag: wordt het wel gebruikt en moeten we dit doorzetten of niet (Stijn Bannier, persoonlijke communicatie, 29 april 2019)? Door deze reviews weet een bedrijf of er daadwerkelijk nood is aan hun oplossing.

Bij de ontwikkeling van de invocations dienen er op meerdere aspecten te worden gelet. Bij de Google Assistant worden deze invocations ook wel actions genoemd, welke worden getriggerd tijdens een uitspraak van de gebruiker. Zo zegt Maarten Dings (persoonlijke communicatie, 18 april 2019) dat er een keuze gemaakt dient te worden tussen de wijze van het inrichten van de invocations met de vraag of deze winstgevend of informatief van aard dienen te zijn. Maarten Dings stelt dat er twee verschillende soorten invocations zijn, de explicit en implicit invocation. Hieronder volgen de voorbeelden:

**Explicit:** “Hey Google, praat met de ING om geld over te maken.”

**Implicit:** “Hey, Google maak geld over.”

Bij de explicit is het meteen duidelijk dat de gebruiker vraagt om een actie bij een bedrijf. In tegenstelling tot de explicit invocation vraagt de gebruiker bij de implicit dezelfde vraag zonder een specifiek bedrijf te noemen. Vervolgens gaat de assistant op zoek in de zogenoemde action directory naar een app of skill welke geld over kan maken. Op dit moment kunnen er al favorieten ingesteld worden, zodat wanneer men de implicit invocation gebruikt, de assistant weet welke app geactiveerd dient te worden. Marketeers kunnen hierdoor een belangrijke rol spelen door naamsbekendheid te creëren, zodat de favoriete positie wordt verkregen (Maarten Dings, persoonlijke communicatie, 18 april 2019). Deze invocations kunnen bij Google gemaakt worden.

### 5.2.3. Wat zien de experts als mogelijkheden om voice in te zetten als marketinginspanning?

De waarde van zoekmachineoptimalisatie blijft een belangrijke factor voor voice. Zo draagt Stijn Bannier (persoonlijke communicatie, 29 april 2019) het belang aan van een goede Google vindbaarheid. Wanneer een klant een vraag stelt aan bijvoorbeeld de Google Home, pakt de zoekmachine van Google het eerste zoekresultaat. Een klant stelt de volgende vraag: “Hey Google, hoeveel bagage mag ik mee tijdens mijn vlucht met KLM?” Vervolgens wordt het eerste resultaat gepakt en deze is van CheapTickets.nl. Aangezien er maar een enkel resultaat wordt aangedragen bevindt de klant zich op de site van de concurrent. Deze uitspraak wordt bevestigd door Joost Brand (persoonlijke communicatie, 24 april 2019): “Ja, je krijgt natuurlijk maar één antwoord, met name als je een apparaat gebruikt zonder scherm.” Dit enkele antwoord wordt door Google samengevat en aangedragen in een featured snippet, een zoekresultaat welke antwoord geeft op de zoekvraag zonder dat de gebruiker de zoekmachine van Google verlaat. De belangrijkste elementen worden door Google zelf uit een blog of artikel met autoriteit gehaald, welke niet perse de inleiding hoeft te zijn, om deze featured snippet te vormen welke via de assistant te horen is. Bovendien vertelt de respondent dat hij verwacht dat het met name voor vakantieparken in de nabije toekomst ook een toegevoegde waarde zal zijn, aangezien

mensen ook zullen zoeken in de omgeving. Een vraag die gesteld zou kunnen worden is: "Hey Google, waar zijn de vakantieparken in mijn omgeving gelegen?" Zoekmachineoptimalisatie en local search, lokaal zoeken, zullen een rol gaan spelen in de wereld van voice optimalisatie.

Door Joost Brand (persoonlijke communicatie, 24 april 2019) worden meerdere factoren aangedragen om voor voice te optimaliseren. Voice verandert de wijze van vragen stellen, de vragen worden op een meer natuurlijke wijze gesteld. "Waar kan ik een wasmachine kopen?" in tegenstelling tot de reguliere wijze 'wasmachine kopen'. De natuurlijke manier van schrijven gaat een grotere rol spelen in het maken van content. "Je schrijft meestal wel om een probleem op te lossen. Iemand zit met een probleem en je vraagt je af welke vragen je zou stellen wanneer jij met dit probleem zou zitten?" Dit zal de basis leveren voor het maken van de content. Ook kunnen variaties van de vraag in de content worden opgenomen zodat deze via meerdere zoekvragen worden gevonden. Evenals de regels voor de huidige SEO geldt ook voor voice optimalisatie dat er beter een blog geschreven kan worden voor 500 maandelijkse bezoekers dan op een term van 10.000 maandelijkse bezoekers aangezien de kans hierdoor kleiner is om op de toppositie te ranken voor de featured snippet. Door de hoge positie in de zoekmachine wordt verkeer naar je website aangetrokken. Wanneer deze bezoekers waardevolle informatie verkrijgen zal in dit opzicht een voorrang in de customer journey worden verkregen. De respondent geeft aan dat de eerste voice gerelateerde content het beste aan bod komt via blogs, artikelen en vooral via FAQ's op de website. Deze FAQ's zijn de veelgestelde vragen en komen veelal exact overeen met hetgeen dat gezocht wordt, dit is een gemakkelijke wijze om in te spelen op voice. "Dus ja, als ik een advies moet geven om in te spelen op SEO: zorg dat je hele natuurlijke vragen beantwoordt op een hele natuurlijke manier."

---

*"Dus ja, als ik een advies moet geven om in te spelen op SEO zorg dat je hele natuurlijke vragen beantwoordt op een hele natuurlijke manier (Joost Brand, persoonlijke communicatie, 24 april 2019)."*

---

Op het gebied van zoekmachine adverteren gelooft Joost Brand niet dat het met de huidige toepassingen een kans van slagen heeft. De gebruiker krijgt maar een enkel antwoord te zien. Wanneer dit een advertentie is, verliest voice waarde voor de gebruiker. De advertentie hoeft niet perse antwoord te geven op de vraag. "Je moet het vertrouwen hebben dat het juiste antwoord wordt gegeven en dat je niet voorgelogen wordt ... tegelijkertijd kan het zomaar zijn dat er een eiland te koop staat voor 20 euro goedkoper dan bij de concurrent. Maar de concurrent betaalt meer voor de advertentie en daardoor komt die meer naar boven." Echter geeft de respondent adverteren via het voice kanaal een grotere kans van slagen wanneer er ook voice devices met scherm beschikbaar zijn. Hierdoor krijgt de gebruiker keuze uit verschillende advertenties of organische zoekresultaten.

Het belang van branding wordt benadrukt door respondenten Maarten Dings, Stijn Bannier en Adrie Adriaanse. Allereerst wordt aangedragen dat branding belangrijk is om als favoriet te worden ingesteld voor bepaalde commando's. Ook is het belangrijk dat (potentiële) klanten weten dat het bedrijf een voice applicatie heeft, hier dient branding voor gedaan te worden. "Je moet ergens een soort van trigger hebben, dat mensen weten: Oh, we moeten dit aan KLM vragen (Stijn Bannier, persoonlijke communicatie, 29 april 2019)."

## 6. Conclusie

In dit hoofdstuk worden de onderzoek- en deelvragen beantwoord door middel van de resultaten vanuit de voorgaande hoofdstukken.

### 6.1 Conclusie deskresearch

Om antwoord te geven op de eerste onderzoeksvraag: **‘Welke diensten biedt Booking Boosters op dit moment aan haar klanten?’** is er gebruik gemaakt van persoonlijke communicatie met de opdrachtgever en zijn interne documenten geraadpleegd. Booking Boosters houdt zich op dit moment bezig met verschillende online marketinginspanningen. Zoekmachineoptimalisatie (SEO) en zoekmachine-adverteren (SEA) zijn de belangrijkste werkzaamheden. Verder maken zij gebruik van social media advertising, affiliate marketing, email marketing en remarketing om meer boekingen te genereren voor de recreatiebedrijven. De behaalde resultaten worden gemeten in verschillende meetsystemen, waaronder Google Analytics. Door de resultaten te analyseren kunnen de huidige online marketinginspanningen geoptimaliseerd worden, waardoor Booking Boosters haar doel nog beter kan nastreven.

De tweede onderzoeksvraag luidt als volgt: **‘Wat is de stand van zaken omtrent voice in relatie tot de customer journey?’** Deze onderzoeksvraag is opgedeeld in twee deelvragen die eerst beantwoord worden en vervolgens wordt er een antwoord op de onderzoeksvraag geformuleerd.

De eerste deelvraag luidt als volgt: *‘Wat zijn de feiten en cijfers wereldwijd en in Nederland ten aanzien van voice en de customer journey?’* Deze deelvraag is beantwoord met behulp van deskresearch, waarbij vooral gegevens uit de Verenigde Staten zijn gebruikt. Er is een verwachting aangedragen dat de markt in de Verenigde Staten zal groeien tot 40 miljard omzet in 2022, welke ervoor kan zorgen dat deze trend ook een vlucht gaat nemen in Nederland. Ook worden er meerdere redenen voor het gebruik van voice aangedragen. Met name vanwege gemak en de mogelijkheid om te multitasken wordt voice geraadpleegd. De meeste gebruikers van voice zitten in de leeftijdscategorie van 33–45 jaar. Daarentegen wordt 47% van de transacties gedaan in de leeftijdscategorie 22 tot 32 jaar. Hieruit blijkt ook dat voice ingezet wordt in de aankoopfase van de customer journey. Opvallend is dat het gebruik van voice veelal wordt toegepast in het begin van de journey en met lagere percentages aanwezig is in de latere fases. Dit betekent daarentegen niet dat de overige fases minder van belang zijn. De kennis over deze doelgroep en het gebruik in de verschillende fases zijn van grote waarde bij het afstemmen van het product.

*De tweede deelvraag luidt: ‘Welke verschillen zitten er tussen voice en reguliere zoekmethoden tijdens de eerste fase van de customer journey?’* Deze deelvraag is ook beantwoord met behulp van deskresearch. Voor de marketeers biedt voice ook een aantal mogelijkheden, waar op ingespeeld kan worden. Uit onderzoek van Google blijkt dat consumenten via de digitale assistent open staan voor het ontvangen van; acties en promoties, gepersonaliseerde tips, informatie over opkomende evenementen en activiteiten, openingstijden en toegang tot de support. Hier zou op ingespeeld kunnen worden door een marketeer. Ook heeft voice invloed op de manier van zoeken. Dit gebeurt op een meer natuurlijke manier, wat op zijn beurt weer leidt tot long tail keywords. Voice searches worden ook vaker lokaal ingezet. Dit zijn allemaal aspecten waar een marketeer zijn werkwijze op af kan stemmen.

Concluderend is voice dus een groeiende markt en kan deze trend invloed hebben op de Nederlandse markt in de nabije toekomst. Zo wordt deze technologie op dit moment toegepast vanwege het gemak en de mogelijkheid tot multitasking. Ook blijkt uit onderzoek dat voice ingezet wordt in de customer

journey, waarbij het inspelen op het begin van de customer journey op dit moment het meest van belang is. Daarentegen betekent dit niet dat de overige fases er niet toe doen. De eerste fase is de awareness fase, waarbij de marketeer invloed kan uitoefenen door ervoor te zorgen dat een bedrijf vindbaar is tijdens het oriënteren van de consument. SEO gaat hierbij een belangrijke rol spelen, aangezien de manier van zoeken verandert. Ook zou een marketeer de digitale assistent in kunnen zetten voor branding, waaronder het delen van promoties en acties. Door de marketinginspanningen aan te passen kan de marketeer ervoor zorgen dat de consument met een bedrijf in contact komt tijdens de verschillende momenten in de customer journey.

## 6.2 Conclusie veldonderzoek

De derde onderzoeksvraag luidt: **‘Wat is de acceptatie van de gasten van de recreatiebedrijven ten aanzien van de technologie voice binnen de customer journey?’** Uit de enquête is gebleken dat de respondenten op dit moment voice nog niet volledig accepteren, aangezien het nut van de technologie nog niet duidelijk is. Daarentegen zijn de respondenten positiever ten aanzien van het gebruiksgemak van voice, wat ook blijkt uit de deskresearch als redenen van het gebruik. Door een toets uit te voeren blijkt dat het gemak een sterke samenhang vertoont met het nut en een zwakke samenhang heeft met de gebruiksintentie. Wanneer voice of een voice-applicatie dus als gemakkelijk wordt ervaren zullen de respondenten eerder geneigd zijn het nut ervan in te zien. Aan de andere kant toont nut een sterke samenhang met de gebruiksintentie en aangezien deze slecht scoort, zal het belangrijk zijn om een voice-applicatie uit te brengen welke ten eerste gebruiksgemak heeft maar vooral erg nuttig is voor de toekomstige gebruiker. Als dit het geval is zal de gebruiker voice accepteren.

Wanneer er gekeken wordt naar de customer journey zouden de respondenten via voice als eerste een zoekopdracht willen starten (awareness fase) of contact willen opnemen met de customer service (service fase). Als laatste zouden de respondenten een aankoop (acquisition fase) willen doen via deze technologie. Ook tegen de overige twee fases staan de respondenten negatief. Uit toetsing blijkt dat er een sterk verband bestaat tussen acceptatie en de customer journey. Hoe meer de respondent de technologie namelijk accepteert, des te eerder zal deze gebruikt worden om de customer journey te voltooien. In de toekomst verwacht meer dan de helft van de respondenten voice te gaan of te blijven gebruiken, zo zal de acceptatie van de technologie groeien.

Samengevat betekent dit dat wanneer de acceptatie van voice toeneemt, deze ook vaker gebruikt wordt in de customer journey. De eerste fase is op dit moment het belangrijkste waarbij een nieuw concept hier de grootste kans van slagen heeft.

De laatste onderzoeksvraag is: **‘Op welke manier spelen de experts in op voice?’** Deze onderzoeksvraag is opgedeeld in een drietal deelvragen. Deze deelvragen worden eerst beantwoord waarna tot slot een beantwoording van de onderzoeksvraag wordt gepresenteerd. Voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag en deelvragen hebben er diepte-interviews plaatsgevonden.

Deelvraag 1 is als volgt geformuleerd: *‘Wat zien de experts als toekomstige ontwikkelingen op het gebied van voice?’* De experts geven aan dat de huidige toepassingen op dit moment nog erg eenvoudig zijn. Dit heeft er onder andere mee te maken dat er nog geen goede use cases zijn voor het gebruik van voice. Tevens zijn bedrijven op dit moment nog erg afwachtend, omdat zij bang zijn een verkeerde use case naar buiten te brengen of nog niet weten welke waarde zij kunnen leveren voor hun klanten. Daarentegen verwachten de experts dat wanneer er een waardevolle use case naar buiten

wordt gebracht, het gebruik van voice een vlucht gaat nemen en bedrijven hier op in zullen haken. Echter zijn er ook bedreigingen voor deze doorbraak op te noemen die toekomstige ontwikkelingen zouden kunnen remmen. Zo dient er veilig te worden omgegaan met de gegevens en de privacy van de gebruiker dient te worden gewaarborgd. Tevens kan een slechte eerste ervaring of het weggeven van communicatie aan de omgeving ervoor zorgen dat mensen voice niet zullen adopteren.

De tweede deelvraag luidt: *‘Wat zien de experts als een wijze om in te spelen op voice in relatie tot de customer journey en conceptontwikkeling?’* Wanneer er gekeken wordt naar het inspelen op de customer journey bevestigen de experts de resultaten van de enquêtes. Zo dragen zij aan dat er op dit moment vooral in de awareness fase en service fase kansen zijn voor voice, waarbij het van belang is om daadwerkelijk toegevoegde waarde voor de gebruiker te leveren. De respondenten geven aan dat de gebruikers terughoudend zijn op het gebied van aankopen doen via het voice kanaal. Daarnaast wordt er aangedragen dat er op dit moment nog te weinig mogelijkheden zijn in de loyaliteits- en overwegingsfase. Echter dient dit de bedrijven niet af te schrikken om in te spelen op voice door een concept te ontwikkelen. Door nu in te spelen op voice kan er een first-mover advantage en een favoriete positie worden behaald en kunnen bepaalde invocations worden geclaimd. Voor het ontwikkelen van zo’n concept wordt de Design Sprint aangedragen, waardoor er in korte tijd een prototype kan worden gelanceerd. Tijdens dit proces is het belangrijk dat er klein wordt begonnen, veel wordt gevalideerd met toekomstige gebruikers en vervolgens verbeteringen doorgevoerd worden waardoor het toekomstige product een steeds waardevollere vorm aan zal nemen.

De derde deelvraag luidt: *‘Wat zien de experts als mogelijkheden om voice in te zetten als marketinginspanning?’* Vooral op het gebied van zoekmachine optimalisatie (SEO) zal voice veranderingen met zich mee brengen, dit blijkt ook uit de deskresearch. De nieuwe manier van zoekopdrachten uitvoeren vraagt om een nieuwe benadering. Opdrachten worden op een natuurlijke en longtail manier aangedragen bij de zoekmachine. Content dat op een natuurlijke wijze is geschreven, met variaties op de zoekvraag, maakt kans om de toppositie in de featured snippet te behalen. Tevens blijft de huidige manier voor het behalen van de toppositie een belangrijke rol spelen. Adverteren via het voice kanaal blijkt op dit moment nog niet goed uitrolbaar, aangezien er dan een enkele advertentie aan de gebruiker wordt geleverd welke niet perse het beste aansluit op de zoekvraag. Naast SEO is ook branding door de marketeer erg waardevol voor het verkrijgen van de favoriete positie bij de gebruiker en zodat deze ook weet dat een bedrijf de oplossing biedt.

Tot slot volgt de beantwoording op de onderzoeksvraag: **‘Op welke manier spelen de experts in op voice?’** De manier om in te spelen op voice is door niet bang te zijn om een concept te ontwikkelen volgens de Design Sprint methode, waarbij klein beginnen, valideren door toekomstige gebruikers en de toepassing verbeteren belangrijk zijn om een waardevolle use case naar buiten te brengen. Op dit moment zal de kans van slagen het grootst zijn in de awareness of service fase van de customer journey. Wanneer het concept naar buiten wordt gebracht komt de rol van de marketeer in beeld door in te spelen op SEO en branding.

## 7. Discussie

De validiteit en betrouwbaarheid van het onderzoek zijn besproken in dit hoofdstuk. Bij validiteit draait het om de mate waarin systematische fouten zijn gemaakt tijdens het onderzoek en bij betrouwbaarheid wordt er gekeken naar in hoeverre er toevallige fouten voorkomen konden worden (Verhoeven, 2014).

### 7.1 Validiteit

In deze paragraaf zullen de diverse aspecten van validiteit besproken worden, namelijk; begrips-, interne- en externe validiteit. Het begin van dit hoofdstuk licht toe dat validiteit te maken heeft met de mate waarin systematische fouten worden gemaakt. Verhoeven (2014) draagt hierbij een voorbeeld aan. Een voorbeeld van een systematische fout is het geven van een verkeerd antwoord, zo kan er bijvoorbeeld een sociaal-wenselijk antwoord worden ingevuld wat leidt tot een vertekening van het onderzoek.

#### 7.1.1 Begripsvaliditeit

Bij begripsvaliditeit komt het er op neer dat er gekeken wordt of er gemeten is wat de onderzoeker wilde meten (Verhoeven, 2014). Om de begripsvaliditeit van het kwantitatieve en kwalitatieve onderzoek te meten zijn deze opgesteld aan de hand van het theoretisch kader. Hiervoor is relevante en betrouwbare literatuur gebruikt, welke is getoetst door de AAOCC-criteria.

##### Begripsvaliditeit van de enquête

De enquête is opgesteld aan de hand van het theoretisch kader, door beantwoording van de eerste twee onderzoeksvragen, met behulp van de geoperationaliseerde kernbegrippen voice, customer journey, het technologische acceptatie model en met ondersteuning van het eerder gedane TAM onderzoek zoals weergegeven in bijlage VII. **Vanwege het feit dat het eerder gedane onderzoek van Simon (2007) zich al eens heeft bewezen, heeft dit er voor gezorgd dat op het gebied van de technologische acceptatie gemeten is wat er gemeten diende te worden.** Hierbij zijn er meerdere vragen gesteld welke betrekking hebben op één enkel aspect binnen dit model om zo abstract mogelijk te meten. **Om de begripsvaliditeit te verhogen is de definitie van voice allereerst duidelijk toegelicht om misinterpretaties te voorkomen.** Ook het eerder gedane onderzoek omtrent het TAM heeft ervoor gezorgd dat de vragen goed geformuleerd zijn waardoor de begripsvaliditeit niet onder druk kwam te staan.

##### Begripsvaliditeit van de interviews

Naast de survey is ook de interviewgide opgesteld aan de hand van het theoretisch kader en met behulp van de eerste twee onderzoeksvragen. Om tijdens de interviews de begripsvaliditeit te vergroten is er specifiek gevraagd naar de verschillende onderwerpen binnen een aspect. Zo is bijvoorbeeld specifiek gevraagd naar de verschillende fases van de customer journey, om ervoor te zorgen dat er gemeten wordt wat er gemeten dient te worden. Ook is er doorgevraagd en samengevat om er zeker van te zijn dat de informatie welke benodigd is op tafel te krijgen.

#### 7.1.2 Interne validiteit

Wanneer er sprake is van interne validiteit kunnen de juiste conclusies getrokken worden en betekent dit dat deze geldig zijn (Verhoeven, 2014).

##### Interne validiteit interviews

De interviews zijn afgenomen met ondersteuning van een topiclijst, welke is gebaseerd op het

theoretisch kader en de operationalisering. Deze topiclijst diende als rode draad en ook was er ruimte aanwezig om door te vragen. Hierdoor is de kans vergroot dat alle informatie verzameld is welke benodigd was. Tevens is er een geluidsopname gemaakt, welke vervolgens is getranscribeerd om ervoor te zorgen dat het interview niet verkeerd werd geïnterpreteerd. Dit zorgt voor een verhoging van de validiteit. De respondenten zijn experts op het gebied van voice zoals benoemd in bijlage VII, waardoor ze kennis hebben over het aspect wat de validiteit ten goede komt. Daarentegen zijn de respondenten niet eerlijk verdeeld binnen de groepen, doordat ze ieder een geheel eigen achtergrond en functie hadden, waardoor er een lichte vertekening van de resultaten kan optreden. Dit kan invloed hebben gehad op de interne validiteit.

#### **Interne validiteit enquêtes**

Net als de interviewgide is ook de enquête aan de hand van operationalisering en deskresearch opgesteld. **Daarnaast heeft de bestaande meetschaal van Simon (2007) de basis gelegd. De bestaande meetschaal was gebaseerd op het gebruik van computers en is omgevormd naar het gebruik van voice.** Voordat deze online werd geplaatst is de enquête geverifieerd door de begeleider en na goedkeuring is deze verspreid. De respondenten hebben geheel op eigen motivatie deelgenomen aan de survey en zijn niet overtuigd voor deelname door middel van bijvoorbeeld een winactie. **Ook is er een voorwaarde gesteld voordat de respondenten konden starten met de enquête. Zo dienden de respondenten te bevestigen of zij, met toelichting van de definitie, bekend waren met voice. Omdat de respondenten door middel van deze voorwaarde allemaal over dezelfde achtergrondinformatie omtrent voice beschikken is de interne validiteit vergroot.** Hierdoor zijn de resultaten valide.

#### **7.1.3 Externe validiteit**

Wanneer een steekproef representatief is, dan mag deze als het ware worden uitvergroot over de gehele populatie: ze zijn dan van toepassing op de gehele populatie (Verhoeven, 2014).

#### **Externe validiteit enquête**

De populatie van het onderzoek omslaat zo goed als heel Nederland. Hiervoor heeft er een steekproef plaatsgevonden. Om een betrouwbare steekproef uit te voeren is de steekproefcalculator gebruikt die is weergegeven in bijlage VI. In totaal is de enquête 333 keer ingevuld. Hiervan zijn er echter 281 volledig ingevuld. Alleen deze volledig ingevulde enquêtes zijn gebruikt voor het onderzoek. Voor een betrouwbaarheidsmarge van 90% zijn minimaal 267 ingevulde surveys benodigd, hierbij geldt ook een foutmarge van 5%. Het aantal behaalde surveys ligt hoger dan het minimale aantal van 267, waardoor de externe validiteit wordt verbeterd. Door het ontbreken van een steekproefkader heeft er een selecte steekproef plaatsgevonden welke vervolgens gegeneraliseerd is. Dit heeft de externe validiteit negatief beïnvloedt. Tevens zijn veel respondenten verkregen via mijn eigen netwerk, waardoor de objectiviteit in het gedrag gekomen kan zijn. **Ten gevolge hiervan is de enquête ook verspreid in Facebookgroepen en op marketing fora, wat ertoe heeft geleid dat de objectiviteit minder in het gedrag is gekomen, omdat hierdoor ook respondenten buiten het eigen netwerk zijn verkregen.** Ook is het overgrote aantal van de respondenten jonger dan 30 jaar, waardoor de conclusie minder representatief is voor de gehele populatie.

#### **Externe validiteit interview**

Bijna alle interviews hebben telefonisch plaatsgevonden, vanwege tijdgebrek of het overbruggen van een lange afstand. Daarentegen heeft er ook een interview plaatsgevonden op het hoofdkantoor van KLM. Door met iedere respondent op hetzelfde moment en via dezelfde wijze een interview af te

nemen had de externe validiteit verhoogd kunnen worden. Vanwege de beperkte response op de toenadering van de onderzoeker voor afdruk van een interview en beschikbare tijd binnen deze afstudeerperiode in combinatie met het kwantitatieve onderzoek, zijn er niet meer dan vijf interviews gehouden. Wanneer er meer interviews waren gehouden met meerdere respondenten vanuit dezelfde invalshoek, bijvoorbeeld twee respondenten welke onderzoek hebben gedaan naar voice in plaats van een enkele onderzoeker, dan was de informatie beter generaliseerbaar geweest naar de experts. De externe validiteit was hierbij hoger geweest.

## 7.2 Betrouwbaarheid onderzoek

Wanneer gesproken wordt over de betrouwbaarheid van het onderzoek heeft dit betrekking op de mate waarin het onderzoek vrij is van zogenaamde toevallige fouten. Een tijdwaarneming is hier een voorbeeld van. Wordt de tijdwaarneming herhaald dan zal men op den duur kleine afwijkingen in de resultaten vinden. Tevens dient het onderzoek herhaalbaar te zijn en is deze betrouwbaar als het dezelfde resultaten voortbrengt (Verhoeven, 2014). In de enquête is gebruik gemaakt van de Likertschaal. Deze is gecheckt door de onderzoeksdocent om de betrouwbaarheid te vergroten. Een ander belangrijk aspect dat de betrouwbaarheid van dit onderzoek heeft vergroot is het gebruiken van een eerder gedaan onderzoek van Simon (2007). Dit onderzoek heeft zich al eens bewezen en hierdoor wordt de betrouwbaarheid van het kwantitatieve onderzoek gewaarborgd. Ook is de mening van de onderzoeker uitgesloten in de vraagstelling en zijn er enkel gesloten vragen gesteld om te voorkomen dat er uiteenlopende antwoorden worden gegeven. Echter had de steekproefomvang vergroot kunnen worden over meer leeftijdscategorieën om een betrouwbaardere uitspraak te kunnen doen. Kortom, de betrouwbaarheid van het kwantitatieve onderzoek is goed.

Tijdens het kwalitatieve onderzoek is er geen gebruik gemaakt van een pilot, dit verlaagt de betrouwbaarheid van het onderzoek. Ook heeft er triangulatie opgetreden wat de betrouwbaarheid vergroot. Ten eerste heeft er deskresearch plaatsgevonden en vervolgens zijn de interviews afgenomen. De resultaten zijn vergeleken tussen de twee onderzoeken en hieruit blijkt dat er overeenkomsten zijn. Tevens is er nieuwe informatie vergaard uit de interviews, welke niet uit de deskresearch zijn gebleken. Het kwalitatieve onderzoek is betrouwbaar, maar het kwalitatieve onderzoek zou verbeterd kunnen worden door meer interviews te houden met respondenten vanuit dezelfde invalshoek. Door bijvoorbeeld de resultaten van twee respondenten die onderzoek hebben gedaan naar voice te vergelijken. Nog steeds is het kwalitatieve onderzoek voldoende betrouwbaar, omdat er ook vanuit de diverse benaderingen, vanuit het onderzoek of trendwatcher standpunt, van de respondenten dezelfde antwoorden worden gegeven.

## 8. Advies

In dit hoofdstuk is het advies aangedragen aan Booking Boosters op basis van de verzamelde kennis uit de literatuur, de deskresearch en het veldonderzoek. Allereerst zijn de doelstellingen weergegeven, waarna de adviesopties volgen. Vervolgens vindt een afweging plaats waarbij de opties worden gewogen om het belang van iedere optie weer te geven. Verder is de implementatie weergegeven aan de hand van de PDCA-Cyclus en is tot slot de financiële haalbaarheid beschreven.

### 8.1 Adviesdoelstellingen

Tijdens de inleiding van deze scriptie is het doel van het advies toegelicht. Zo zal het advies inzichten leveren omtrent voice, de werkwijze voor de implementatie van voice, de fases van de customer journey en (marketing)optimalisatie rondom voice search. Om vervolgens een bijdrage te kunnen leveren aan het nastreven van het doel van Booking Boosters om reserveringen te genereren via de eigen kanalen van de klant. Hierbij is de volgende adviesvraag aangedragen:

*'Hoe kan Booking Boosters voice implementeren binnen het huidige aanbod, waardoor de doelgroep van de recreatiebedrijven de customer journey kan voltooien via voice?'*

### 8.2 Adviesopties

Deze paragraaf presenteert de adviesopties. Door middel van de adviesopties kan Booking Boosters ervoor zorgen dat er meer boekingen via de eigen kanalen van de klant worden gegenereerd. Uit onderzoek is gebleken dat er kansen liggen voor Booking Boosters op twee gebieden, het aanbieden van een voice kanaal of de focus leggen op voice optimalisatie. Bij deze adviesopties zijn de trends en ontwikkelingen omtrent voice meegenomen. Er zijn drie adviesopties aangedragen welke ieder specifieke raakvlakken binnen de verschillende fases van de customer journey bezitten en betrekking hebben op de technologische acceptatie binnen de journey. De adviesopties luiden als volgt:

- Implementatie voice kanaal
- Voice search optimalisatie
- Voice advertising

#### 8.2.1 Implementatie voice kanaal

Het ontwikkelen van een voice kanaal kan op dit moment een first-mover advantage, een voorsprong in de markt vanwege gebrek aan concurrentie, opleveren voor Booking Boosters. Daarnaast kan dit ervoor zorgen dat klanten extra contactmomenten kunnen aangaan via dit nieuwe kanaal in de customer journey. Echter zijn veel bedrijven op dit moment afwachtend met het uitbrengen van een use case, een beschrijving van het gedrag van een systeem op een verzoek van buiten het systeem, voor voice. Dit komt veelal doordat de bedrijven bang zijn om een verkeerde case te publiceren of dat niet duidelijk is welke meerwaarde aan de klant geboden kan worden. Wanneer een bedrijf met een goede use case komt wordt het landschap opengemaakt en kan het gebruik van voice een vlucht nemen. Dit kan kansen bieden voor Booking Boosters. Het naar buiten brengen van een voice kanaal laat zien dat Booking Boosters een innovatief bedrijf is, het versterkt de concurrentiepositie en toont aan dat het bedrijf focust op het creëren van een positieve klantervaring.

Hierdoor is het aan te bevelen om in ieder geval een use case achter de hand te hebben of dé baanbrekende case te ontwikkelen. Op dit moment zijn de meningen tussen de respondenten verdeeld en verwacht net iets meer dan de helft van de respondenten voice te gaan gebruiken in de toekomst. Voice gaat hierdoor een belangrijke rol spelen in de toekomst. Anderzijds is het niet duidelijk wanneer deze doorbraak zal plaatsvinden. De doorbraak zal zorgen voor een hogere adoptie, het aannemen van een technologie, van voice. Uit het onderzoek is gebleken dat een hogere adoptie van voice ook zal zorgen voor een toename van het voice gebruik in de gehele customer journey. Momenteel wordt voice veelal ingezet voor eenvoudige vragen en commando's, de awareness fase van de customer journey. Tevens in de service fase van de customer journey, om contact op te nemen met bijvoorbeeld de receptie van een vakantiepark. Een concept ontwikkelen voor één van deze fases zal de hoogste kans van slagen hebben, vanwege de hogere adoptie van de technologie. In figuur 8.2.1.1 is weergegeven in welke fases van de customer journey de kans van een succesvolle implementatie het grootst is, waarbij groen de hoogste slagingskans weergeeft en rood de laagste. Over het uitbrengen van een goede use case konden de respondenten geen antwoord geven. Als gevolg hiervan is nog niet te adviseren welke use case Booking Boosters precies dient te ontwikkelen.



FIGUUR 8.2.1.1: KANS VAN SUCCES IN DE JOURNEY

Tijdens het ontwikkelen van een concept kan Booking Boosters er achter komen welke use case geschikt is voor het bedrijf. Voor het ontwikkelen van een concept wordt door de geïnterviewde respondenten de Design Sprint aangedragen. Deze zogenoemde sprint is een methode waarbij in een korte periode een eerste versie van een product kan worden gelanceerd, ook wel een prototype genoemd. Dit gebeurt zonder een te grote impact te hebben op het personeel, de kosten en de werkdruk. Tijdens dit proces is het van belang om klein te starten, te valideren met toekomstige gebruikers en vervolgens de verbeteringen te verwerken waardoor het concept een steeds waardevollere vorm zal aannemen.

Een groot voordeel van deze wijze is het testen van het product, bijvoorbeeld voice chat, zonder dat het daadwerkelijk al ontwikkeld is. Toekomstige gebruikers uitnodigen om deze chat te simuleren, zal zorgen dat tijdens het proces veel waardevolle feedback wordt verkregen. Deze feedback zal onder andere inzichten geven in de toegevoegde waarde van het product, waardoor een waardevolle use case geleverd kan worden aan de klant. Uit onderzoek is ook gebleken dat het brengen van gemak voor de consument een nieuwe vorm van loyaliteit is. Wanneer het de klant gemakkelijk wordt gemaakt spreekt men over toegevoegde waarde van het kanaal. **Uit het onderzoek is tevens gebleken dat het gemak, wanneer men kijkt naar het technologische acceptatie model, positieve invloed heeft op de technologische acceptatie. Het testen van het prototype zal er voor zorgen dat het gemak gewaarborgd wordt.**

Wanneer het script gevalideerd is kunnen er vervolgens invocations, de aanroeping van het systeem bijvoorbeeld; 'Hey Google, praat met Booking Boosters.', ontwikkeld worden waarmee de gebruiker via dit nieuwe kanaal in contact kan komen met het bedrijf. Aan te bevelen is om te beginnen met de Google Assistant, vanwege de beschikbaarheid op het grootste aantal devices en de mogelijkheid om een website of applicatie te koppelen aan de invocations. Bij het ontwikkelen van de invocations dient er rekening te worden gehouden met de implicit en explicit invocations. Bij de explicit invocations is

het direct duidelijk dat de gebruiker vraagt om een actie bij een genoemd bedrijf. Daarentegen is bij de impliciet niet duidelijk welk bedrijf benaderd dient te worden. Hiervoor is het belangrijk om een favoriete positie te verkrijgen bij de gebruiker.

Huidige gebruikers van voice kunnen al favorieten instellen. Dit is onder andere ook één van de onderdelen met betrekking tot het first-mover advantage dat verkregen kan worden. Aangezien de huidige gebruikers op dit moment andere bedrijven als favoriet instellen, zijn deze posities voor het bedrijf niet meer zo toegankelijk als eerst. Zo wordt het steeds lastiger om te concurreren en vraagt dit vervolgens meer inspanning van de marketeer. Er zullen meer resources in branding gestoken dienen te worden om ervoor te zorgen dat de consumenten weten dat zij via voice met het bedrijf verschillende interacties kunnen aangaan. Door de marketeers dient een 'trigger' te worden gepromoot waardoor voice-gebruikers het contact met de voice applicatie aan zullen gaan. Tevens zal het ontwikkelen van een voice kanaal een aantal voordelen voor de marketeer opleveren, namelijk een verrijking van de huidige kanalen om de consument te bereiken. Voice is geïntegreerd in vele verschillende devices van tv's tot auto's waardoor de consument op elk moment toenadering tot een bedrijf kan zoeken en voice assistants leren door middel van Artificial Intelligence en machine learning. Dit laatste leidt ertoe dat er veel data van de consument vergaard wordt, wat inzichten kan geven voor de marketeer om de gebruiker beter te begrijpen en vervolgens te verwerken tot bijvoorbeeld gepersonaliseerde advertenties via de huidige wijze van adverteren.

Deze adviesoptie presenteert de motivatie en voordelen om te beginnen met het ontwikkelen van een use case. Aan te bevelen is om de focus te leggen op de awareness- en service fase. Echter, het brengen van gemak (toegevoegde waarde) zal ook invloed hebben op de loyalty fase van de customer journey. Door middel van de Design Sprint zal in korte tijd, met weinig resources, een prototype kunnen worden ontwikkeld. Dit gevalideerde prototype zal een ondersteuning bieden bij het nastreven van het doel van Booking Boosters om meer directe reserveringen te genereren. Wanneer deze is uitgerold zal branding voor de marketeer een belangrijke rol gaan spelen.

### 8.2.2 Voice search optimalisatie

De tweede adviesoptie heeft betrekking op het optimaliseren van de marketingstrategie voor voice search. In tegenstelling tot het ontwikkelen van een voice kanaal, kan er ook geoptimaliseerd worden in de zoekmachine waardoor bedrijven ook gevonden worden via voice in bijvoorbeeld Google. **Deze adviesoptie is gericht op de awareness fase van de customer journey, waarbinnen de technologische acceptatie van de klanten van de recreatiebedrijven ook het hoogst is.**

Uit onderzoek is gebleken dat de manier van zoeken via voice invloed gaat hebben op de huidige wijze van zoekmachineoptimalisatie. Als reactie op de zoekopdracht zal de voice assistant een enkel antwoord aandragen. Dit betekent dat een tweede ranking in de zoekmachine van Google waarde verliest via voice. Aan te bevelen is dan ook om hierop in te spelen en de volgende elementen mee te nemen in de huidige werkwijze van Booking Boosters.

Allereerst is de toppositie in de zoekmachines van groter belang dan voorheen. Zojuist is toegelicht dat er een enkel antwoord wordt aangedragen door de Google Assistant. Dit antwoord komt voort uit de zogenoemde 'featured snippet' welke ook is weergegeven in figuur 4.2.2.1. Dit is een antwoord welke door Google wordt samengesteld uit de content van een website, dit hoeft niet perse de inleiding van de pagina te zijn. Verder is dit een zoekresultaat welke zich op positie 0 bevindt in de zoekmachine,

dit is een uitgelicht zoekresultaat. Om deze positie te bereiken dient de site autoritair te zijn. Hiervoor gelden nog steeds de huidige regels voor zoekmachineoptimalisatie.

Ten tweede zal de gebruiker op een meer natuurlijke wijze gaan zoeken. De reguliere zoekopdracht wanneer iemand bijvoorbeeld op zoek is naar een vakantiehuis in Twente ziet er als volgt uit: 'Vakantiehuis Twente'. Via voice zal dit op een andere wijze gebeuren, de zoekopdracht zal er als volgt uit zien: "Ik ben op zoek naar een vakantiehuis in regio de Twente." De zoekopdracht wordt daarmee dus meer long tail, waardoor aan te bevelen is om de huidige content op basis van zoekwoorden van +/- vier woorden te verschuiven naar long tail keywords van zeven of meer woorden. De respondenten uit de interviews adviseren daarom ook om op een natuurlijke manier content te schrijven in een artikel, blog of FAQ-pagina, aangezien de voice technologie dit beter zal herkennen. Vooral het opstellen van de FAQ-pagina's, veelgestelde vragen, zijn een effectieve manier om in te spelen op voice searches, vanwege het feit dat de zoekvragen veelal overeenkomen met de geformuleerde vragen op de FAQ-pagina. Om te beginnen met het creëren van de juiste content voor voice is het goed om met het volgende te beginnen: "Stel je zit met een probleem, wat voor vraag zou jij dan stellen?". Deze vraag zal de basis leveren voor de content. Tevens kunnen ook variaties op de vraag worden gebruikt zodat de content op meerdere zoekvragen gevonden kan worden. Mensen zoeken vaak een oplossing voor een probleem. Wanneer in de content blijkt dat er ook een oplossing voor geboden wordt staat het bedrijf al een stap voor in de customer journey van de klant.

Behalve dat de manier van zoeken natuurlijker wordt, is daarnaast de verwachting dat er meer lokaal gezocht zal worden. Dit wordt bevestigd door de resultaten uit de enquêtes, zo zijn de respondenten gemiddeld gezien positiever over lokale zoekopdrachten of commando's dan de overige commando's. Een vraag die de gebruiker zou kunnen stellen is: "Waar zijn de vakantieparken in mijn omgeving gelegen?". Om gevonden te worden bij deze vraag, dient het duidelijk te zijn waar een bedrijf zich bevindt. Hierdoor wordt geadviseerd om Google My Business met enige regelmaat na te lopen en te updaten voor de recreatiebedrijven, om te zorgen dat deze bedrijven bij lokale zoekopdrachten gevonden worden.

Geadviseerd wordt om de focus te leggen op SEO, gericht op voice. Het verkrijgen van position 0 in de zoekmachine en de lokale vindbaarheid van de recreatiebedrijven verbeteren, zullen de voice performance verbeteren.

### 8.2.3 Voice advertising

De laatste adviesoptie heeft betrekking op het adverteren via voice, in de awareness fase van de customer journey. Op dit moment is er nog geen mogelijkheid om te adverteren via voice. Uit het onderzoek blijkt dat naar verwachting adverteren meer kans heeft via een voice device met scherm, welke op dit moment niet beschikbaar is. Hier zouden meerdere alternatieven voor een opdracht kunnen worden getoond waar advertenties kunnen worden weergegeven. Hierdoor heeft de gebruiker nog altijd de keuze tussen verschillende alternatieven, waardoor de gebruiker kan kiezen welk alternatief het beste aansluit bij zijn zoekopdracht in plaats van in een enkele advertentie te vertrouwen. Uit de deskresearch is gebleken dat maar liefst 52% van de ondervraagden informatie over acties en promoties zouden willen ontvangen en 48% van de ondervraagden gaf aan dat zij open staan voor gepersonaliseerde tips. Te adviseren is dan ook om na te denken over de mogelijkheden vanuit de recreatiebedrijven om naast acties en promoties ook gepersonaliseerde tips aan de gebruikers te kunnen geven. Bijvoorbeeld een gepersonaliseerde advertentie op basis van de data welke verzameld

wordt via het voice kanaal. Hierbij zouden acties en promoties verwerkt kunnen worden in een gepersonaliseerde tip. Het effect van de advertentie zal hierdoor worden vergroot.

### 8.3 Advies criteria en wegingsfactoren

Zojuist zijn de drie verschillende adviesopties gepresenteerd en kunnen deze nu worden geëvalueerd aan de hand van een aantal criteria. Uit deze evaluatie zal er het meest passende advies, welke het meest aansluit bij Booking Boosters, naar voren komen. Deze criteria zijn opgesteld in combinatie met de opdrachtgever en verder toegelicht in bijlage XVIII. De zes criteria luiden als volgt:

1. De adviesoptie zorgt voor het genereren van meer directe reserveringen;
2. De adviesoptie sluit aan bij de technologische acceptatie;
3. De adviesoptie is organisatorisch haalbaar;
4. De adviesoptie is technisch haalbaar;
5. De adviesoptie is financieel haalbaar;
6. De adviesoptie brengt weinig risico's met zich mee.

Vervolgens is er een wegingsfactor aan de verschillende criteria gehangen. Hierdoor zal worden aangetoond hoe zwaar het criterium weegt, een overzicht van deze wegingsfactoren is weergegeven in tabel 8.3.1.

TABEL 8.3.1: CRITERIA MET BIJBEHORENDE WEGINGSFACTOREN

| Criteria      | 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. |
|---------------|----|----|----|----|----|----|
| Wegingsfactor | 3x | 3x | 3x | 2x | 2x | 3x |

### 8.4 Beoordelingsmatrix

In deze paragraaf zijn de adviesopties vergeleken in een beoordelingsmatrix, dit is weergegeven in tabel 8.4.1. Allereerst zijn de criteria gepresenteerd, waarna de wegingsfactor is weergegeven. Deze wegingsfactor is vermenigvuldigd met de score per optie. Per optie zijn er twee kolommen weergegeven, waarbij de score in de eerste kolom staat en de vermenigvuldigde score in de tweede. De punten welke gegeven zijn vallen in een schaal van 1 tot 5. Waarbij 1 'helemaal niet van toepassing' is en een score van 5 'helemaal van toepassing' is. De voorkeur gaat uit naar de adviesoptie met het hoogste aantal punten. Een toelichting op de scores is weergegeven in bijlage XIX.

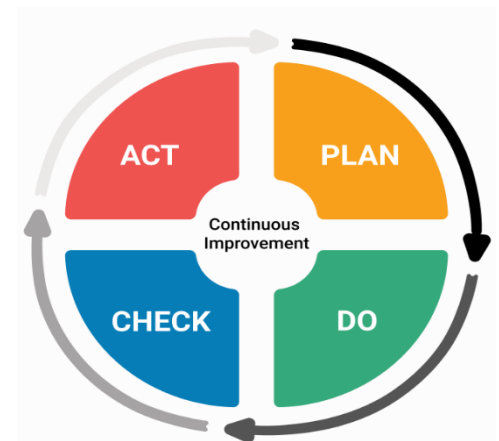
| Criteria                         | Wegingsfactor | Optie 1   |   | Optie 2   |    | Optie 3   |    |
|----------------------------------|---------------|-----------|---|-----------|----|-----------|----|
| 1. Meer directe reserveringen    | 3x            | 3         | 9 | 4         | 12 | 1         | 3  |
| 2. Technologisch geaccepteerd    | 3x            | 1         | 3 | 2         | 6  | 1         | 3  |
| 3. Organisatorische haalbaarheid | 3x            | 3         | 9 | 5         | 15 | 2         | 6  |
| 4. Technische haalbaarheid       | 2x            | 3         | 6 | 5         | 10 | 1         | 2  |
| 5. Financiële haalbaarheid       | 2x            | 3         | 6 | 5         | 10 | 5         | 10 |
| 6. Weinig risico                 | 3x            | 2         | 6 | 4         | 12 | 4         | 12 |
| <b>Totaal</b>                    |               | <b>39</b> |   | <b>65</b> |    | <b>36</b> |    |

## 8.5 Geselecteerde advies

Op basis van de beoordelingsmatrix heeft adviesoptie twee de hoogste score behaald, door het lage risico, de technologische acceptatie gebaseerd op het kwantitatieve onderzoek in de eerste fase van de customer journey en het gemak van implementatie. Naar aanleiding hiervan sluit adviesoptie twee het beste aan bij de gestelde criteria en zal bijdragen aan het verkrijgen van meer directe reserveringen voor de recreatiebedrijven. Deze optie is uitgewerkt aan de hand van een implementatieplan. Daarnaast betekent het niet dat de overige adviesopties links kunnen blijven liggen. Nadenken over hoe de toekomstige advertenties eruit kunnen zien of een groter risico nemen bij het ontwikkelen van een voice kanaal zijn ook waardevolle adviezen voor Booking Boosters. Beide adviesopties kunnen een voorsprong opleveren en de concurrentiepositie verbeteren voor het bedrijf.

## 8.6 Implementatie adviesoptie – PDCA

Om inzichten te geven over de implementatie van de gekozen adviesoptie is er een implementatieplan geschreven. Hiervoor is de PDCA-cyclus gebruikt. Deze cyclus biedt handvatten tijdens het proces van de implementatie van voice. Tijdens dit proces is er continu aandacht voor kwaliteit, gedurende het bewaken van de veranderingen of het doorvoeren van verbeteringen binnen een organisatie (Van Vliet, 2017). Plan, do, check & act zijn de vier fases van de cyclus, deze zijn weergegeven in figuur 8.6.1. In de eerste fase wordt het advies gepland, vervolgens worden deze plannen uitgevoerd. Gedurende de derde fase wordt er gecheckt of het plan werkt. Hierbij wordt er gekeken naar hoe de inspanningen zich verhouden tot het vooraf gemaakte plan. Tot slot worden in deze fase de plannen verfijnd en vervolgens uitgevoerd, waardoor de cyclus weer opnieuw begint. Belangrijk hierbij is om de KPI's op te stellen in de eerste fase en daarbij doelen te stellen. Een KPI, een key performance indicator, is een variabele om een prestatie te analyseren. Dit kunnen bijvoorbeeld het aantal conversies zijn die betrekking hebben op een uitgevoerde actie. Een overzicht van de implementatie van deze fases met betrekking tot de gekozen adviesoptie twee zijn uitgewerkt en toegelicht in bijlage XX. In totaal zal de implementatie van deze cyclus 53,5 uur in beslag nemen, verdeeld over 8 weken.



FIGUUR 8.6.1: PDCA-CYCLUS

## 8.7 Financiële haalbaarheid

In de berekeningen van de kosten en baten is enkel gekeken naar de kosten en baten van de zoekmachine optimalisatie (SEO). De berekeningen ten aanzien van deze financiële haalbaarheid zijn in bijlage XI weergegeven. Kosten voor adverteren, affiliate marketing, nieuwsbrieven etc. zijn buiten beschouwing gelaten. In tabel 8.71 is een overzicht weergegeven van de huidige en toekomstige nettowinst. De huidige nettowinst is per jaar €80.964,- en zal op basis van de implementatie kunnen stijgen naar €160.654,86,- per jaar, ondanks een toename van de loonkosten met €6.635,52 en de eenmalige implementatiekosten van €1.027,22. Na de implementatie zal de nettowinst een stuk hoger liggen. Door de implementatie zullen er 9 nieuwe klanten overtuigd zijn om marketing af te nemen bij Booking Boosters. Dit is terug te zien in de nettowinst. De nettowinst ligt hoger na implementatie. In de huidige situatie is de nettowinst 40% van de bruto omzet (Coen van Rhee, persoonlijke communicatie, 3 juni 2019). Na implementatie zal 53,9% van de bruto omzet bestaan uit nettowinst. Dit is een percentuele toename van 13,9%. Deze toename is erg groot, de implementatie van het advies zal hierdoor financieel haalbaar zijn.

## 8.8 Ondersteuning uitwerking adviesoptie 1

Als extra aanvulling is ook adviesoptie 1 uitgewerkt. Dit is gedaan met behulp van de Design Sprint methode in tegenstelling tot de PDCA-cyclus welke is gebruikt voor adviesoptie 2. Deze uitwerking is te vinden in bijlage XXII.

## 8.9 Conclusie advies

In deze laatste paragraaf van dit hoofdstuk is het advies besproken, waaronder de verschillende adviesopties en de financiële haalbaarheid. Tot slot zal de adviesvraag van deze scriptie worden beantwoord, welke luidt: *“Hoe kan Booking Boosters voice implementeren binnen het huidige aanbod, waardoor de doelgroep van de recreatiebedrijven de customer journey kan voltooien via voice?”*.

Het eerste advies dat is aangedragen heeft betrekking tot het ontwikkelen van een voice-kanaal binnen de customer journey. De awareness- en service fase van de customer journey bieden de hoogste kans op een succesvolle implementatie, vanwege de hogere technologische acceptatie door de doelgroep. Geadviseerd is om het voice-kanaal te ontwikkelen met behulp van de Design Sprint methode. Ten tweede is geadviseerd om voor de huidige zoekmachine, bijvoorbeeld de zoekmachine van Google, ook op voice search te optimaliseren. Een andere manier van zoeken brengt namelijk ook een andere wijze van optimalisatie met zich mee. Het belang van deze adviesoptie wordt ondersteund doordat de doelgroep ook aangeeft een vakantie te willen zoeken via voice. Als laatste is geadviseerd alvast na te denken over een mogelijkheid om te adverteren via voice. Op dit moment is dat nog niet mogelijk. Echter, wanneer voice advertising beschikbaar wordt is het belangrijk om hier op voorbereid te zijn.

De hiervoor genoemde adviesopties zijn beoordeeld aan de hand van een aantal criteria met onder andere betrekking tot de organisatorische, technische en financiële haalbaarheid. Zo is gebleken dat adviesoptie twee, het optimaliseren voor voice search, de voorkeur heeft gekregen op basis van de criteria. Dit is om reden van het lage risico, de hoge organisatorische haalbaarheid, de lage implementatiekosten en er zijn geen nieuwe technische ontwikkelingen benodigd. **Tevens bevindt deze adviesoptie zich in de awareness fase van de customer journey en uit het onderzoek is gebleken dat de technologische acceptatie hier het hoogste is.** Vervolgens is voor dit advies een implementatie uitgewerkt met behulp van de PDCA-cyclus. Hierbij is op systematische wijze ondersteuning geboden. Op basis van de PDCA-cyclus zijn ook de kosten voor implementatie van deze adviesoptie gebaseerd. De implementatie zal resulteren in een percentuele toename van de nettowinst met 13,9%, waardoor het advies financieel haalbaar zal zijn.

Ten slotte luidt het antwoord op de adviesvraag als volgt: Op dit moment kan de customer journey niet voltooid worden met behulp van voice, vanwege de lage technologische acceptatie en geen goede use cases. Daarentegen betekent dit niet dat voice niet toepasbaar is binnen de customer journey. Booking Boosters kan inspelen op de eerste fase met behulp van voice search optimalisatie of door een kanaal te ontwikkelen waarbij de focus ligt op de beginfase van de journey. Tevens geldt het ontwikkelen van het voice-kanaal voor de service-fase van de customer journey, tijdens de overige fases zal voice weinig tot niet gebruikt worden. Wanneer de technologische acceptatie zal stijgen, waar het uitbrengen van een goede use case toe kan leiden, zal ook de mogelijkheid toenemen om via voice de customer journey te voltooien. Door de eerste stappen te zetten door middel van de implementatie van het advies kan er al een voorsprong worden behaald door Booking Boosters.

## Nawoord

In februari 2019 ben ik begonnen met de laatste fase van mijn studie; het schrijven van een afstudeerscriptie. Na ongeveer vijf maanden hard werken, heb ik deze thesis geschreven en blik ik tevreden terug op deze periode. **Alleen een onderzoek uitvoeren was in het begin even wennen. Bij voorgaande onderzoeken werden de taken veelal verdeeld.** Toch bleek al snel dat ik er niet alleen voor stond, mijn opdrachtgever, scriptiebegeleider van Saxion en collega's bij Booking Boosters stonden klaar voor mij wanneer dit nodig was. Dit heb ik als zeer fijn ervaren, waardoor ik met enthousiasme aan dit onderzoek heb kunnen werken. **Doordat ik mijn managementstage ook bij Booking Boosters heb uitgevoerd, was ik bekend met het bedrijf. Dit resulteerde in een rustiger gevoel aan het begin van deze periode.** Aan het begin van de afstudeerperiode werd mij aangeraden om een goede planning te maken. Tevens hoorde ik verschillende verhalen van (recent) afgestudeerden dat het een zware periode is, maar wanneer ik me veelal op mijn onderzoek zal richten deze goed af te ronden was. Zo ben ik de gehele periode van maandag tot en met vrijdag aanwezig geweest op het kantoor, waarvan een klein deel is besteed aan taken vanuit het bedrijf en waarbij de focus verder lag op mijn scriptie.

Tijdens het eerste gesprek met Booking Boosters omtrent mijn afstudeerthesis, droegen zowel Booking Boosters als ik verschillende onderwerpen aan. Hierbij hebben we vrij snel gekozen voor het onderwerp van deze scriptie. Het onderwerp is anders dan anders en daarbij ook nog zeer nieuw. Dit maakte het lastig omdat er nog weinig literatuur over deze trend te vinden was. Om deze redenen was het naar onze mening een uitdagende opdracht, waar ik veel van heb geleerd en mij heb kunnen onderscheiden van andere scripties.

Wanneer er gekeken wordt naar de beginfase van mijn scriptie verliep het allereerst zeer vlot. De inleiding en de aanleiding van mijn thesisvoorstel waren snel geschreven, dit kwam mede doordat de bedrijfsinformatie van Booking Boosters bij mij al bekend was. Vervolgens kwam het theoretisch kader, hier kwam ik tot de conclusie dat het toch lastiger zou worden dan gedacht. Voice is een nieuwe trend en daardoor is er tot op heden weinig bruikbare literatuur beschikbaar. Uiteindelijk is hier veel tijd ingestoken en veel kostbare tijd verloren gegaan. Tevens was het lastig voor mij om de methodologie te formuleren, het was voor mij onduidelijk welke experts met voldoende bruikbare kennis ik zou kunnen benaderen. Tijdens de presentatie van mijn thesisvoorstel kreeg ik hier veel feedback op, wat mij verder heeft geholpen bij het schrijven van mijn thesis. Tijdens de voorbereiding op mijn Thesis Proposal Defence (TPD) heb ik ook een tijdsplanning gemaakt, deze planning was voor mij was erg waardevol. Hier kijk ik tevreden op terug, omdat ik mij aan deze planning heb weten te houden en de periode hierdoor minder stressvol is verlopen. Op het moment van de TPD zelf kreeg ik veel feedback en is gebleken dat ik de toets met de hakken over de sloot heb gehaald, wat teleurstelling met zich meebracht. Hierdoor werd ik wakker geschud en besepte ik mij dat ik nog veel werk had te verrichten. Na de teleurstelling ben ik niet bij de pakken neer gaan zitten en heb ik de feedback aangepakt en meteen verwerkt. De volgende stap, de deskresearch, verliep zeer voorspoedig. Ook zijn zowel de interviewgids als de enquête snel opgesteld. Wanneer ik hierop terugkijk ben ik blij dat ik destijds vijf interviews heb kunnen inplannen, het was erg lastig om experts op het gebied van voice te vinden. Zo heb ik veel verschillende experts benaderd, maar kreeg ik helaas vaak een 'nee' te horen. Dit was een demotiverende factor, dit heb ik ook aangegeven bij de collega's welke positieve steun hebben geboden en tevens hun netwerk hebben gebruikt om de juiste respondenten te vinden. Zo begon ik weer met goede moed aan het houden van de interviews. Het verkrijgen van voldoende respondenten

voor het survey onderzoek verliep voorspoedig, dit werd volop gedeeld door verschillende partijen wat mij positieve energie gaf. Het uitwerken van de interviews was al snel gedaan, waardoor ik voorliep op de planning. Daarentegen heeft de uitwerking van het kwantitatieve onderzoek meer tijd gekost dan verwacht. Nadat de resultaten verwerkt waren en de onderzoeksvragen beantwoord waren begon ik aan het schrijven van het advies. Het advies kreeg al snel vorm, toch ben ik zelf nooit tevreden over de inhoud en moet het altijd beter. Op een gegeven moment heb ik besloten dat ik het hierbij moest laten en verder diende te gaan met het afronden van mijn scriptie. Op mijn planning en organisatie kijk ik positief terug, zo heb ik mij grotendeels aan de planning weten te houden, waardoor ik de periode als redelijk ontspannen heb ervaren. Doordat ik voor mijzelf op schema liep heb ik maar enkele stressmomenten gehad en kan ik tevreden terugblikken op de periode.

De communicatie met de verschillende partijen verliep goed, zo heb ik meerdere contactmomenten gehad met mijn opdrachtgever gehad om de vorderingen te bespreken en nieuwe benodigde informatie te verkrijgen. Ook heb ik veel met Lisa, een mede afstudeerder bij Booking Boosters, gecommuniceerd en samengewerkt. Zo hebben wij elkaar kunnen ondersteunen bij verschillende taken en vernieuwende inzichten kunnen geven over onze stukken. Wanneer we er gezamenlijk niet uitkwamen namen wij contact op met de eerste examiner. Verder heb ik ook gebruik gemaakt van twee consulten bij de onderzoeksdocent, naar mijn mening cruciale momenten. Hij heeft mij geholpen om mijn onderzoek goed op te zetten en ondersteuning geboden bij de uitwerking van het kwantitatieve onderzoek. Verder ben ik ook erg vrij gelaten in het onderzoek waardoor ik weinig druk voelde van de verschillende partijen. Trots ben ik op mijn eigen communicatie, ik heb aan de bel getrokken wanneer dit nodig was en een leuke periode op het kantoor beleefd.

In deze thesis is naast de waarde voor Booking Boosters ook de waarde voor andere belanghebbenden meegenomen, waardoor deze thesis ook waardevolle content levert voor overige organisaties in de branche en in andere branches. Omdat voice een opkomende trend is, dienen ook andere marketingbedrijven in de branche in te spelen op deze technologie wanneer zij een innovatief karakter willen uitstralen en voorkomen dat de concurrentiepositie verslechtert. Vanwege het feit dat de technologische acceptatie in relatie tot de fases binnen de customer journey is onderzocht, kunnen zowel organisaties binnen als buiten de branche gebruik maken van de verkregen inzichten om voice op te nemen als tool binnen het bedrijf. De aangeraden methode, de Design Sprint, is ook voor andere organisaties een geschikte methode om een use case te ontwikkelen. Ook kunnen zij de geformuleerde adviezen gebruiken voor het ontwikkelen van een voice strategie. Daarnaast waren de respondenten van de interviews erg nieuwsgierig naar de resultaten uit het onderzoek. Dit bevestigt nogmaals de waarde voor andere bedrijven binnen en buiten de branche.

Aan de eindstreep van het schrijven van de thesis kan ik terugblikken op een waardevolle periode voor zowel de opdrachtgever als mijzelf. Het onderzoek heeft bruikbare resultaten opgeleverd voor Booking Boosters. De resultaten die zijn voortgekomen uit het onderzoek zijn, naar mijn mening, van een HBO-waardig niveau. Ikzelf heb een leerzame periode doorlopen, waarin het voor mij duidelijk is geworden dat mijn manier van handelen tijdens het schrijven van de thesis de juiste methode was. Bij een eventueel volgend, vergelijkbaar, project zal ik dezelfde aanpak hanteren. Het grootste leerpunt voor een volgend traject is dat ik eerder tevreden moet zijn met bepaalde onderdelen, zodat ik deze eerder kan afronden en dat er zo dus geen kostbare tijd verloren gaat. De juiste planning, een interessant onderwerp en een goede communicatie zijn voor mij succesfactoren geweest in het afstudeertraject.

## Literatuurlijst

- B2Bmarketeers. (z.d.). *Customer Journey Definitie*. Geraadpleegd op 13 februari 2019, van <https://www.b2bmarketeers.nl/customer-journey-definitie/>
- Beckhand, E. (2018). *Voice: een verrijking van de customer journey*. Geraadpleegd op 14 februari 2019, van <https://www.mirabeau.nl/nl/articles/pages/voice>
- Boeie, H. (2012). *Analyseren in kwalitatief onderzoek. Denken en doen*. Den Haag: Boom Lemma.
- Booking Boosters. (z.d.). *Over Booking Boosters*. Geraadpleegd op 12 februari 2019, van <https://www.bookingboosters.nl/over-booking-boosters>
- Booking Experts. (z.d.). *Ons bedrijf, Booking Experts*. Geraadpleegd op 12 februari 2019, van <https://www.bookingexperts.nl/ons-bedrijf-booking-experts>
- Booking Experts. (z.d.). *Over ons*. Geraadpleegd op 12 februari 2019, van <https://www.bookingexperts.nl/over-ons>
- Brandse, K. (z.d.). *Bedrijfsprocessen verbeteren*. Geraadpleegd op 15 februari 2019, van <https://www.consultant-lean-six-sigma.nl/bedrijfsprocessen-verbeteren/>
- Catley, J. (2018, 24 juli). *3 Key Differences Between Text Search and voice Search*. Geraadpleegd op 8 april 2019, van <https://www.mdconnectinc.com/medical-marketing-insights/3-key-differences-text-voice-search>
- Cloosterman, M. (2018, 24 mei). *Waarom spraakgestuurde apparaten je customer journey transformeren*. Geraadpleegd op 12 mei 2019, van <https://www.emerce.nl/achtergrond/waarom-spraakgestuurde-apparaten-customer-journey-transformeren>
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. (2009). *The consumer decision journey*. Geraadpleegd op 14 februari 2019, van <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. MIS quarterly, 319–340
- Deelstra, K. (2011). *Handboek Zoekmachinemarketing* (4e druk). Ruinen: Bariet
- Diepeveen, L. (z.d.). *Marketingmix*. Geraadpleegd op 14 februari 2019, van <https://www.marketingportaal.nl/modellen-strategieen/marketingmix/>
- Dunagan, J. (2018, 25 januari). *Customer Journey Map 2018*. Geraadpleegd op 2 april, van <https://www.brightvessel.com/customer-journey-map-2018/>
- Eley, B., & Tilley, S. (2011). *Online marketing inside out*. Zaltbommel: Thema.
- Elmer E. Rasmuson Library. (2018, 15 oktober). *Evaluating Information Resources*. Geraadpleegd op 14 februari 2019, van <https://library.uaf.edu/ls101-evaluation>
- Enge, E. (2019, 5 maart). *Voice Usage Trends 2019*. Geraadpleegd op 5 april, van
- Goldstein, J. (2018, 7 maart). *Three Key Differences Between Voice Search and Text Search*. Geraadpleegd op 8 april 2019, van <https://www.morevisibility.com/blogs/sem/differences-between-voice-search-and-text-search.html>
- Google. (z.d.) *Over Search Console*. Geraadpleegd op 1 april 2019, van <https://support.google.com/webmasters/answer/9128668?hl=nl>

Horberry, T., Regan, M. & Stevens, A. (2016) *Acceptance of New Technology: Theory, Measurement and Optimisation*. New York: Routledge

Hu, P. J. H., Clark, T. H., & Ma, W. W. (2003). Examining technology acceptance by school teachers: a longitudinal study. *Information & management*, 41(2), 227–241.

Kinsella, B. (2019, 7 januari). *Google Assistant to be available on 1 billion devices this month – 10x more than Alexa*. Geraadpleegd op 2 april 2019, van <https://voicebot.ai/2019/01/07/google-assistant-to-be-available-on-1-billion-devices-this-month-10x-more-than-alexa/>

Kinsella, B. (2018, 5 maart). *Voice Shopping To reach \$40 Billion in U.S. and \$5 Billion in UK by 2022*. Geraadpleegd op 2 april 2019, van <https://voicebot.ai/2018/03/05/voice-shopping-reach-40-billion-u-s-5-billion-uk-2022/>

Kleinberg, S. (2018, maart). *5 ways voice assistance is shaping consumer behavior*. Geraadpleegd op 4 april 2019, van <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/trends-and-insights/voice-assistance-consumer-experience/>

Kotler, P. (1999). *Kotler on Marketing*. New York: The Free Press.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69–96.

Maso, I. & Smaling, A. (1998). *Kwalitatief onderzoek: praktijk en theorie*. Amsterdam: Boom.

Managementplatform. (2014, 5 april). *Kosten-batenanalyse*. Geraadpleegd op 17 maart 2019, van <http://managementplatform.nl/kosten-batenanalyse/01/05/2014>

Mc Caffrey, M., Hayes, P., Hobbs, M. & Wagner, J. (2018). *Consumer Intelligence Series: Prepare for the voice revolution*. Geraadpleegd op 3 april 2019, van <https://www.pwc.com/us/en/advisory-services/publications/consumer-intelligence-series/pwc-voice-assistants.pdf>

Meeker, M. (2016, 1 juni) *Internet Trends 2016 – Code Conference*. Geraadpleegd op 3 april 2019, van <https://www.kleinerperkins.com/perspectives/2016-internet-trends-report>

Meurs-Blokhuis, D. (februari 2016). *Optimaliseer Customer Journeys met dit stappenplan*. Geraadpleegd op 2 april 2019, van <https://www.ruigroketpanel.nl/wp-content/uploads/2017/02/Ruigrok-Whitepaper-CustomerJourney-v2b.pdf>

Muilwijk, E. (z.d.) *Promotie / promotiemix*. Geraadpleegd op 14 februari 2019, van <https://www.intemarketing.nl/marketing/marketingmix/promotie>

Nenonen, S., Rasila, H., Junnonen, J. M., & Kärnä, S. (2008) *Customer Journey – A method to investigate user experience*. Proceedings of the Euro FM Conference Manchester, 54–63.

Narvar (2018). *Connecting with Shoppers in the Age of Choice*. Geraadpleegd op 5 april 2019, van [https://see.narvar.com/rs/249-TEC-877/images/Connecting%20With%20Shoppers\\_Narvar%20Consumer%20Report%20Q1%202018.pdf?aliid=eyJpIjojNDhHamt0eEdaRE5vSVo1bSIsInQiOiJaM09GSzlnbm5UXC9Lck5xZFJBXJFQT09In0%253D](https://see.narvar.com/rs/249-TEC-877/images/Connecting%20With%20Shoppers_Narvar%20Consumer%20Report%20Q1%202018.pdf?aliid=eyJpIjojNDhHamt0eEdaRE5vSVo1bSIsInQiOiJaM09GSzlnbm5UXC9Lck5xZFJBXJFQT09In0%253D)

Olson, C. (2016). *Just say it: The future of search is voice and personal digital assistants*. Geraadpleegd op 12 februari 2019, van <https://www.campaignlive.co.uk/article/just-say-it-future-search-voice-personal-digital-assistants/1392459>

Palmer, A. (2004). *Introduction to Marketing – Theory and Practice*. UK: Oxford University Press.

Puffer, M. (2018, 6 augustus). *Hey siri, how can marketers use voice to drive loyalty and engagement?* Geraadpleegd op 12 mei 2019, van <https://www.mobilemarketer.com/news/hey-siri-how-can-marketers-use-voice-to-drive-loyalty-and-engagement/529251/>

- Rouse, M. (2009). *What is voice search?* Geraadpleegd op 12 februari 2019, van <https://whatis.techtarget.com/definition/voice-search>
- Schalkwyk, J., Beeferman, B., Beaufays, F., Byrne, B., Chelba, C., Cohen, M., ... Strophe, B. (2014). "Your word is my command": *Google Search by Voice: A case study*. Geraadpleegd op 12 februari 2019, van <https://static.googleusercontent.com/media/research.google.com/en//pubs/archive/36340.pdf>
- Schmetz, S. (2017). *Voice search: zo pas je je SEO-strategie er op aan*. Geraadpleegd op 12 februari 2019, van <https://www.frankwatching.com/archive/2017/03/06/voice-search-zo-pas-je-je-seo-strategie-erop-aan/>
- Simon, S. J. (2007). User acceptance of voice recognition technology: an empirical extension of the technology acceptance model. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 19(1), 24–50.
- Sonneveld, J. (2014). *IST en SOLL*. Geraadpleegd op 12 februari 2019, van <https://www.qatool.nl/ist-en-soll/>
- Sorman, A. (z.d.). *The best way to map the customer journey: take a walk in their shoes*. Geraadpleegd op 12 februari 2019, van <https://www.surveymonkey.com/curiosity/map-customer-journey-keep-customers-happy/>
- Ter Steege, B. (2013, 19 juni). *Roadmap voor conceptontwikkeling: van idee naar testbaar prototype*. Geraadpleegd op 6 november 2019, van <https://www.frankwatching.com/archive/2013/06/19/roadmap-voor-conceptontwikkeling-van-idee-naar-testbaar-prototype/>
- Van der Meer, B. (2018, 5 november). *Wat is voice search en welke kansen biedt het: Complete uitleg*. Geraadpleegd op 26 maart 2018, van [https://klikproces.nl/basis-uitleg-voice-search/#Wat\\_is\\_Voice\\_Search](https://klikproces.nl/basis-uitleg-voice-search/#Wat_is_Voice_Search)
- Van Geffen, A. (2018, 4 juni). *Customer Journey, wat is het en wat heb je er aan*. Geraadpleegd op 12 februari 2019, van <https://customerscope.nl/customer-journey-wat-is-het/>
- Varadarajan, R. (2010). *Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises*. *Journal of Academy of Marketing Science*, 119–140.
- Varnali, K. (2018). *Understanding customer journey from the lenses of complexity theory*. *The Service Industries Journal*, 1–16.
- Van Kampen, R. (2018, 16 augustus). *Wat is Google Tag Manager?* Geraadpleegd op 1 april 2019, van <https://www.invictusonlinemarketing.nl/wat-is-google-tag-manager/>
- Van Veen, M. & Westerkamp, K. (2015). *Deskresearch* (6e druk). Amsterdam: Pearson Benelux
- Verhoeven, N. (2014). *Wat is onderzoek?* (5e druk). Amsterdam: Boom Lemma.
- Voice Assistant Blog. (2018, 4 september). *Voice marketing: Wat is het en wat kan ik ermee?* Geraadpleegd op 4 april 2019, van <https://voiceassistantblog.nl/voice-marketing/wat-zijn-de-mogelijkheden-van-voice-marketing/>

## Bijlagen

|                                                                                      |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <u>Bijlage I. Zoektermen en methoden</u> .....                                       | 58  |
| <u>Bijlage II. AAOCC Criteria</u> .....                                              | 60  |
| <u>Bijlage III. Werking Voice search</u> .....                                       | 65  |
| <u>Bijlage V. Operationalisering kernbegrippen</u> .....                             | 67  |
| <u>Bijlage VI. Toelichting Methodologie – Deskresearch</u> .....                     | 69  |
| <u>VI.1.1 Doelstelling van het literatuuronderzoek</u> .....                         | 69  |
| <u>VI.1.3 Methode van dataverzameling</u> .....                                      | 69  |
| <u>Bijlage VII. Toelichting Methodologie – Fieldresearch</u> .....                   | 70  |
| <u>VII.1.1 Onderzoeksstrategie</u> .....                                             | 70  |
| <u>VII.1.2 Waarnemingsmethoden</u> .....                                             | 71  |
| <u>VII.1.3 Selectie onderzoekseenheden</u> .....                                     | 73  |
| <u>VII.1.4 Analysetechnieken</u> .....                                               | 76  |
| <u>Bijlage VIII. Survey Simon &amp; Steven</u> .....                                 | 77  |
| <u>Bijlage IX. Voice Survey</u> .....                                                | 78  |
| <u>Bijlage X. Interviewguide</u> .....                                               | 90  |
| <u>Bijlage XI. Huidige werkwijze</u> .....                                           | 92  |
| <u>XI.1 Marketingtactieken</u> .....                                                 | 92  |
| <u>XI.2 Meetsystemen</u> .....                                                       | 94  |
| <u>Bijlage XII: Afbeeldingen &amp; figuren – Deskresearch</u> .....                  | 97  |
| <u>Bijlage XIII. Resultaten kwantitatief onderzoek</u> .....                         | 100 |
| <u>Bijlage XIV. Transcripten interviews</u> .....                                    | 122 |
| <u>Bijlage X.A Interview   Maarten Dings CXCompany   Creative Technologist</u> ..... | 122 |
| <u>Bijlage XV. Coderen interview A – Maarten Dings</u> .....                         | 132 |
| <u>Bijlage XVI. Codeboom interview A – Maarten Dings</u> .....                       | 133 |
| <u>Bijlage XVII. Fragmenten interview A – Maarten Dings</u> .....                    | 134 |
| <u>Bijlage XVII Toelichting criteria adviesopties en wegingsfactoren</u> .....       | 139 |
| <u>Bijlage XIX Toelichting scores beoordelingsmatrix</u> .....                       | 141 |
| <u>Bijlage XX Uitwerking PDCA–Cyclus</u> .....                                       | 143 |
| <u>XX.1 Plan – PDCA–cyclus</u> .....                                                 | 143 |
| <u>XX.2 Do – PDCA–cyclus</u> .....                                                   | 144 |
| <u>XX.3 Check – PDCA–cyclus</u> .....                                                | 145 |
| <u>XX.4 Act – PDCA–cyclus</u> .....                                                  | 146 |
| <u>Bijlage XXI Uitwerking financiële haalbaarheid</u> .....                          | 147 |
| <u>Bijlage XXII Uitwerking Design Sprint adviesoptie 1</u> .....                     | 151 |

## Bijlage I. Zoektermen en methoden

In het overzicht van tabel I.1 gegeven hoe de bronnen zijn verkregen, uitsluitend de gebruikte bronnen zijn hier in opgenomen. Om deze bronnen te vinden zijn er verschillende zoektermen gebruikt met verschillende combinaties. Zo vormden de kernbegrippen de basis, waarbij verschillende zoektermen gebruikt werden:

- Voice search;
- Voice AND search;
- Voice search definition;
- Voice search AND definition;
- Voice search AND theory.

Deze manier van zoeken is toegepast op ieder kernbegrip. Daarbij is de sneeuwbalmethode gebruikt welke inzichten gaf om dieper in de begrippen te duiken. Bij het inzetten van deze methode wordt de literatuurlijst van een toonaangevende bron gebruikt als uitgangspunt. Vanuit hier wordt geschat welke publicaties een bijdrage zouden kunnen leveren aan het vinden van de geschikte definitie. Zo wordt er een bron geselecteerd waaruit, na het zoeken naar bruikbare informatie, opnieuw naar de literatuurlijst wordt gekeken. Zo wordt als het ware de sneeuwbal steeds groter (Van Veen, M. & Westerkamp, K., 2015).

Tabel I.1: Overzicht zoekmethodes

| Zoekterm                | Zoekmachine    | Hits        | Bron                                                                        | Databank/website/Wetenschappelijk tijdschrift      |
|-------------------------|----------------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| Voice AND search        | Google Scholar | 3.190.000   | "Your Word is my Command": google search by voice: A case study (2014)      | SpringerLink.nl                                    |
| Voice search definition | Google.nl      | 521.000.000 | Definition: Voice Search (2009)                                             | Whatis.techtarget.com                              |
| Voice search definition | Google.nl      | 521.000.000 | Voice Search (z.d.)                                                         | Techopedia.com                                     |
| Customer Journey        | Google Scholar | 388.000     | Understanding customer journey from the lenses of complexity theory. (2018) | Tandfononline.com / The Service Industries Journal |

|                                    |                |             |                                                                             |                      |
|------------------------------------|----------------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| <b>Customer AND journey</b>        | Google scholar | 393.000     | Understanding customer experience throughout the customer journey (2016)    | Journal of marketing |
| <b>Customer Journey definition</b> | Google.nl      | 45.800.000  | Customer Journey Definitie (z.d.)                                           | B2Bmarketeers.com    |
| <b>Customer journey definition</b> | Google.nl      | 45.800.000  | The best way to map the customer journey: take a walk in their shoes (z.d.) | Surveymonkey.com     |
| <b>Customer journey model</b>      | Google.nl      | 188.000.000 | The consumer decision journey (2009)                                        | McKinsey.com         |

## Bijlage II. AAOCC Criteria

In deze bijlage worden de gebruikte bronnen beoordeeld aan de hand van de AAOCC criteria. Wanneer een internetbron beoordeeld en hieruit valt te concluderen dat de bron betrouwbaar is, kan deze gebruikt worden voor het onderzoek. De getoetste bronnen zullen een bijdrage leveren aan de betrouwbaarheid van het onderzoek, zo wordt een bron beoordeeld aan de hand van de volgende punten (Elmer E. Rasmuson Library, 2018):

### 1. Authority – Autoriteit

Wanneer er naar de autoriteit gekeken wordt heeft dit betrekking op de auteur. Wie heeft de bron geschreven en heeft deze persoon voldoende kennis van het onderwerp? Zo is wetenschappelijke literatuur geschreven door een professor betrouwbaarder dan een post op een forum geplaatst door een arbitraire persoon.

### 2. Accuracy – Accuraatheid

Dit criterium heeft betrekking op de bron ten aanzien van de nauwkeurigheid en stiptheid. Is de data gebaseerd op observaties, analyses etc. Hierbij is het belangrijk dat de informatie gebaseerd is op onderzoek en daardoor ook terug te vinden in andere bronnen. Ook wordt er gekeken of er bronvermelding heeft plaatsgevonden.

### 3. Objectivity – Objectiviteit

Bij dit criterium draait het om de achterliggende gedachte bij het publiceren of plaatsen van de bron en of het feitelijke informatie bezit. Heeft de auteur een geheime agenda? Zo kan het doel bijvoorbeeld zijn om een artikel te promoten of verkopen, dit gaat ten koste van de betrouwbaarheid van de bron. Puur feitelijke informatie en belichtingen van meerdere kanten komen daarbij de betrouwbaarheid weer ten goede.

### 4. Currency – Recentheid

De recentheid is in samenhang met de betrouwbaarheid met de bron. Zo wordt deze beoordeeld op de datum van publicatie. Zo kunnen er ontwikkelingen plaatsvinden rondom het onderwerp van deze bron, waardoor informatie verouderd en zijn relevantie verliest.

### 5. Coverage – Dekking

Het laatste criterium is de dekking van het artikel. Hierbij wordt er gekeken naar de volledigheid van het artikel en of deze dekkend is.

| Bron                                                                          | Authority                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Accuracy                                                                                                                                                   | Objectivity                                                                                                                                                                                                 | Currency                                                                                                                                                                                       | Coverage                                                                                                      | Conclusie                |
|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| <b>"Your Word is my Command": google search by voice: A case study (2014)</b> | De hoofd-schrijver is Johan Schalkwyk met over 18 jaar ervaring in verschillende branches. Hij is in het bezit van meerdere diploma's, waaronder Strategic Management. Verder heeft hij al vele publicaties op zijn naam staan. Ditzelfde geldt voor de overige auteurs.                              | De data is gebaseerd op eigen onderzoek binnen Google en er wordt verschillende literatuur aangehaald.                                                     | Deze bron bevat feitelijke informatie en is uitgevoerd binnen Google. Deze casestudy heeft ertoe geleid dat er een erg groot steekproefkader was welke de betrouwbaarheid van het onderzoek heeft vergroot. | Deze bron komt uit 2014, wat betekent dat de informatie erg actueel is.                                                                                                                        | Het artikel is volledig dekkend, aangezien elk argument ondersteunt is door een bron of het gedane onderzoek. | Deze bron is betrouwbaar |
| <b>Definition: Voice Search (2009)</b>                                        | Margaret Rouse is schrijver en manager van WhatIs.com, TechTarget's IT encyclopedie en het leercentrum. Welke gebruikt worden als bron voor grote publicaties waaronder New York Times en Discovery Magazine. Voordat zij hier aan het werk ging was ze hoogleraar op New York State, waar ze les gaf | De data is gebaseerd op haar kennis en overige bronnen. Deze bronnen zijn onder andere MSearchGroove en Realwire. De informatie is volledig en onderbouwd. | Er wordt verschillende literatuur aangehaald en het doel is om de lezer te informeren.                                                                                                                      | De bron komt uit 2009. Zo is de bron licht verouderd maar daarentegen toont de definitie nog vele overeenkomsten met meer recente bronnen. Ook ondergaat de definitie niet veel veranderingen. | De informatie die verschaft wordt is compleet en toont overeenkomsten met andere bronnen.                     | Een betrouwbare bron.    |

|                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                     |                                                                                                                                 |                                                                                                                        |
|------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                    | over computer science en technologie integratie.                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                     |                                                                                                                                 |                                                                                                                        |
| <b>Voice Search (z.d.)</b>                                                         | De schrijver is onbekend, daarentegen wordt de content uitsluitend geschreven door experts met een gerelateerde achtergrond. Daarentegen wordt de content gecontroleerd door Dale Janssen. Dale heeft jarenlange ervaring in de IT en heeft vele certificaten en diploma's gehaald. Daarnaast heeft hij ook nog een aantal awards gewonnen. | De bron beschrijft een duidelijk definitie van voice search en geeft daarnaast nog extra ondersteuning door het geven van voorbeelden.  | Er is niet duidelijk waar de gegevens vandaan komen, daarentegen vertelt de website dat er expliciet experts informatie verschaffen voor de content. Het doel is dan ook om lezers te informeren en belangrijke inzichten te verschaffen. | Er is geen datum weergegeven. Alhoewel de website dagelijks nieuwe content post met copyright 2019. | De bron is is compleet en draagt voorbeelden en synoniemen aan voor de definitie.                                               | Een (redelijk) betrouwbare bron. Door vergelijking met betrouwbare bronnen kan deze als betrouwbaar worden aangenomen. |
| <b>Understanding customer journey from the lenses of complexity theory. (2018)</b> | Kaan Varnali is onderzoeker en professor marketing aan Istanbul Bilgi University, met 25 publicaties op zijn naam en is 372 keer geciteerd. De auteur is betrouwbaar.                                                                                                                                                                       | Deze publicatie uitsluitend in het bezit van andere literatuur. Er wordt veel gebruik gemaakt van bronvermelding waardoor de informatie | Deze bron is puur en enkel ter informatie voor de lezer. De auteur is een onderzoeker welke zijn publicatie deelt.                                                                                                                        | Het artikel komt uit 2018, waardoor de informatie die verschaft is zeer recent is.                  | De bron is volledig dekkend door de uitgebreide bronvermelding en draagt een duidelijke definitie en ondersteuning hiervan aan. | Een betrouwbare bron                                                                                                   |

|                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                             |                                                                                                                     |                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                     |
|---------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                       | nauwkeurig en stipt aangedragen is.                                                                                                                         |                                                                                                                     |                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                     |
| <b>Understanding customer experience throughout the customer journey (2016)</b> | Katherine Lemon is Accenture professor in marketing op het Boston College in Boston. Peter Verhoef is ook een professor in marketing op de Universiteit van Groningen. Beide auteurs hebben veel ervaring en zijn betrouwbare auteurs.                                                | Dit artikel is ook gebaseerd op enkel literatuur van eerdere onderzoeken. Er zijn veel bronnen vermeld welke de definitie ondersteunen.                     | Dit artikel is enkel ter informatie en om belangrijke inzichten te geven over de customer journey.                  | Het artikel is gepubliceerd in 2016, waardoor de informatie actueel is.                                    | De bron is volledig dekkend aangezien ze een sterke 'understanding' van de customer journey willen. Zo is het artikel chronologisch opgebouwd waardoor er geen enkel detail gemist wordt.             | Een betrouwbare bron.                                                                                               |
| <b>Customer Journey Definitie (z.d.)</b>                                        | De auteur is b2bmarketeers, welke kennis, ervaringen en visies op het gebied van marketing met elkaar delen. Dit magazine plaatst publicaties van experts, en wil het kennisplatform omtrent marketing worden in Nederland. Hierdoor is de controle op de betrouwbaarheid erg strict. | Dit artikel is gebaseerd op de expertise van de auteur. Tevens zijn er een enkel aantal bronnen en voorbeelden aangedragen welke de definitie ondersteunen. | Dit artikel is gepubliceerd om marketeers te helpen met inspelen op de customer journey. Met als doel kennis delen. | Er is geen datum beschikbaar, verder zal de definitie niet snel veranderen. Waardoor de bron bruikbaar is. | De bron is volledig dekkend en draagt zelf een model aan welke gebruik kan worden om de customer journey in beeld kan brengen. Er zijn ook vele voorbeelden gegeven welke duidelijke inzichten geven. | Een (redelijk) betrouwbare bron, door vergelijking met andere literatuur kan deze als betrouwbaar worden beschouwd. |

|                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                              |                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                       |                                                        |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| <b>The best way to map the customer journey: take a walk in their shoes (z.d.)</b> | Audra Sorman is een content strategist bij SurveyMonkey, waar ze samen werkt met toonaangevende survey-wetenschappers. Waardoor zij betrouwbare artikelen kan publiceren.                                              | De data is gebaseerd op onderzoek van SurveyMonkey door middel van de toonaangevende wetenschappers, daarnaast wordt er naar overige literatuur gerefereerd. | Dit artikel is gepubliceerd om informatie te verschaffen en kennis te delen met betrekking tot het in kaart brengen van de customer journey. | Er is geen datum beschikbaar van de publicatie.                                                                                                                    | Deze bron is dekkend en draagt duidelijke voorbeelden aan. Ook kan er voor verdere informatie worden doorgeklikt naar andere bronnen. | Een betrouwbare bron, welke gebaseerd is op onderzoek. |
| <b>The consumer decision journey (2009)</b>                                        | David court is directeur bij McKinsey's in Dallas. Ook Dave Elzinga is directeur in Chicago, zo is Susie Mulder in directeur in Boston en Ole Jorgen Vetvik in Oslo. Zij zijn toonaangevende personen binnen McKinsey. | De data is gebaseerd op onderzoek van McKinsey en expertise van auteurs. Er wordt ook naar overige literatuur gerefereerd.                                   | Dit artikel is om bedrijven en individuen te informeren over customer journey en hoe hierop ingespeeld kan worden als marketeer.             | Deze informatie komt uit 2009. De bron is niet heel actueel meer. Daarentegen zijn er weinig ontwikkelingen geweest waardoor de informatie nog steeds relevant is. | Er zijn weinig ontwikkelingen geweest rondom deze bron, waardoor de informatie nog steeds relevant is.                                | Een betrouwbare bron.                                  |

### Bijlage III. Werking Voice search

Van der Meer (2018) licht toe dat er 4 stappen zijn bij het uitvoeren van een spraakopdracht.

Afbeelding 2.2.1.1 heeft betrekking tot deze stappen.

**Stap 1:** Het activeren van een device en de digitale assistent. Door een commando luidt uit te spreken zullen deze geactiveerd worden. Voorbeeld: een iPhone gebruiker kan dit activeren door 'Hoi Siri' te zeggen.

**Stap 2:** Input geven aan de digitale assistent, door een vraag hardop te stellen of een commando te geven. Wanneer de gebruiker aan het praten is worden bepaalde actions/skills getriggerd, door een combinatie van woorden. Een opdracht welke begint met 'hoe' toont in de meeste gevallen een vraag aan, waardoor de digitale assistent op zoek gaat naar een antwoord bij een zoekmachine. Zo wordt er een antwoord geformuleerd of gezocht.

**Stap 3:** Een antwoord wordt gegeven door de digitale assistent. Dit kan in vorm van:

- Een direct antwoord
- Een resultaat waarop geklikt kan worden
- Een vraag met betrekking tot een vervolgactie

**Stap 4:** Vervolgens heeft de gebruiker 5 mogelijkheden:

- Het antwoord is verkregen, hierdoor kan de actie worden gestopt
- Toestemming geven om een bepaalde app te openen
- Het akkoord geven van de assistent om het commando uit te voeren
- Het stellen van een opvolgende vraag
- Het selecteren van een zoekresultaat om de website te bezoeken



## Bijlage IV. Toelichting Customer Journey

In figuur IV.1 zijn allereerst de verschillende fases van de customer journey weergegeven. Vervolgens is er een voorbeeld gegeven van de customer journey van iemand die nieuwe schoenen zoekt (Dunagan, 2018). Zo worden er verschillende stappen gegeven die de consument neemt en vervolgens de verschillende contactmomenten welke de klant hierbij ondergaat. Deze fases zullen verder worden toelicht.

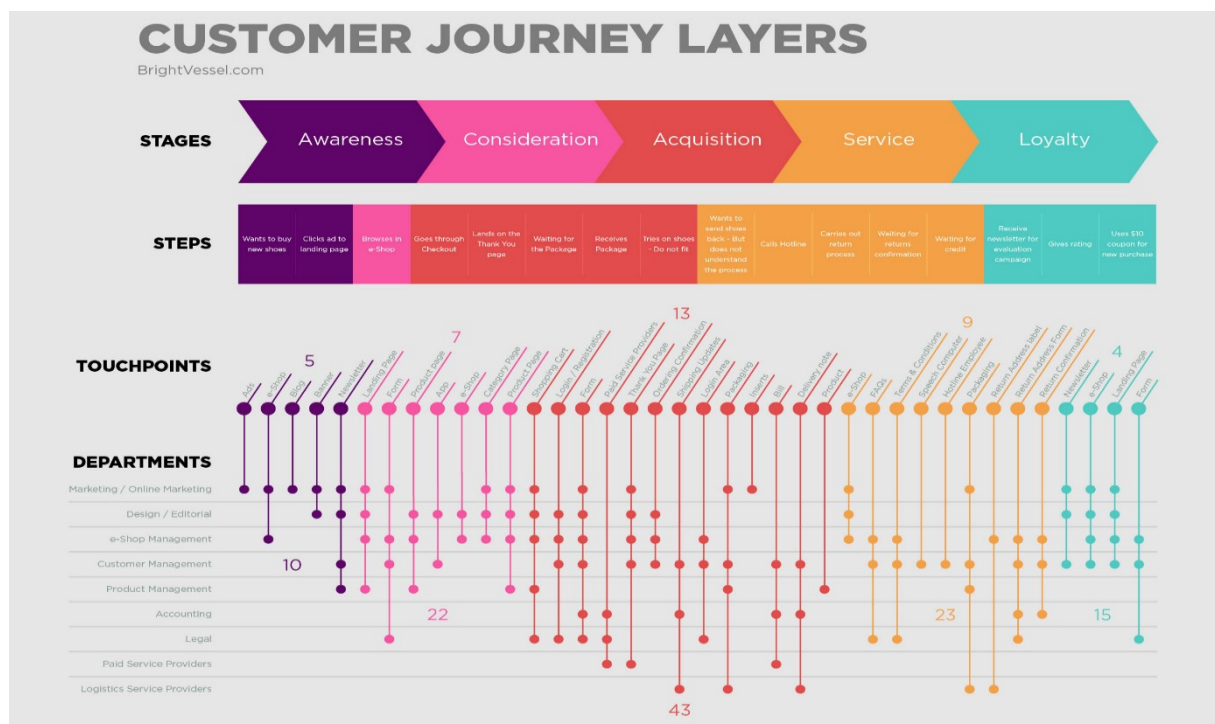
In de eerste fase ervaart de klant een probleem, heeft een bepaalde behoefte of wordt door iets getriggerd via mond-tot-mond en/of een reclame. Hierdoor begint de customer journey en is dit het startpunt voor het op zoek gaan naar een oplossing voor het probleem of een manier om te voorzien in de (ontstane) behoefte.

Wanneer de klant zich in de tweede fase bevindt, is deze persoon actief op zoek naar een oplossing. Zo zal er gezocht worden naar de oplossing die het beste aansluit bij de klant, uit een ruim aanbod. Een klant kan informatie zoeken via websites, artikelen, video's, etc.

In de aankoopfase heeft de consument de verschillende producten/diensten met elkaar vergeleken op basis van bijvoorbeeld reviews, waardoor nu de beste oplossing wordt gekozen. Binnen deze fase komt de klant ook een aantal keer in aanraking met je bedrijf, zo ondergaat deze persoon onder andere het check-out proces en wordt er verwacht dat er bijvoorbeeld een bevestiging wordt gestuurd.

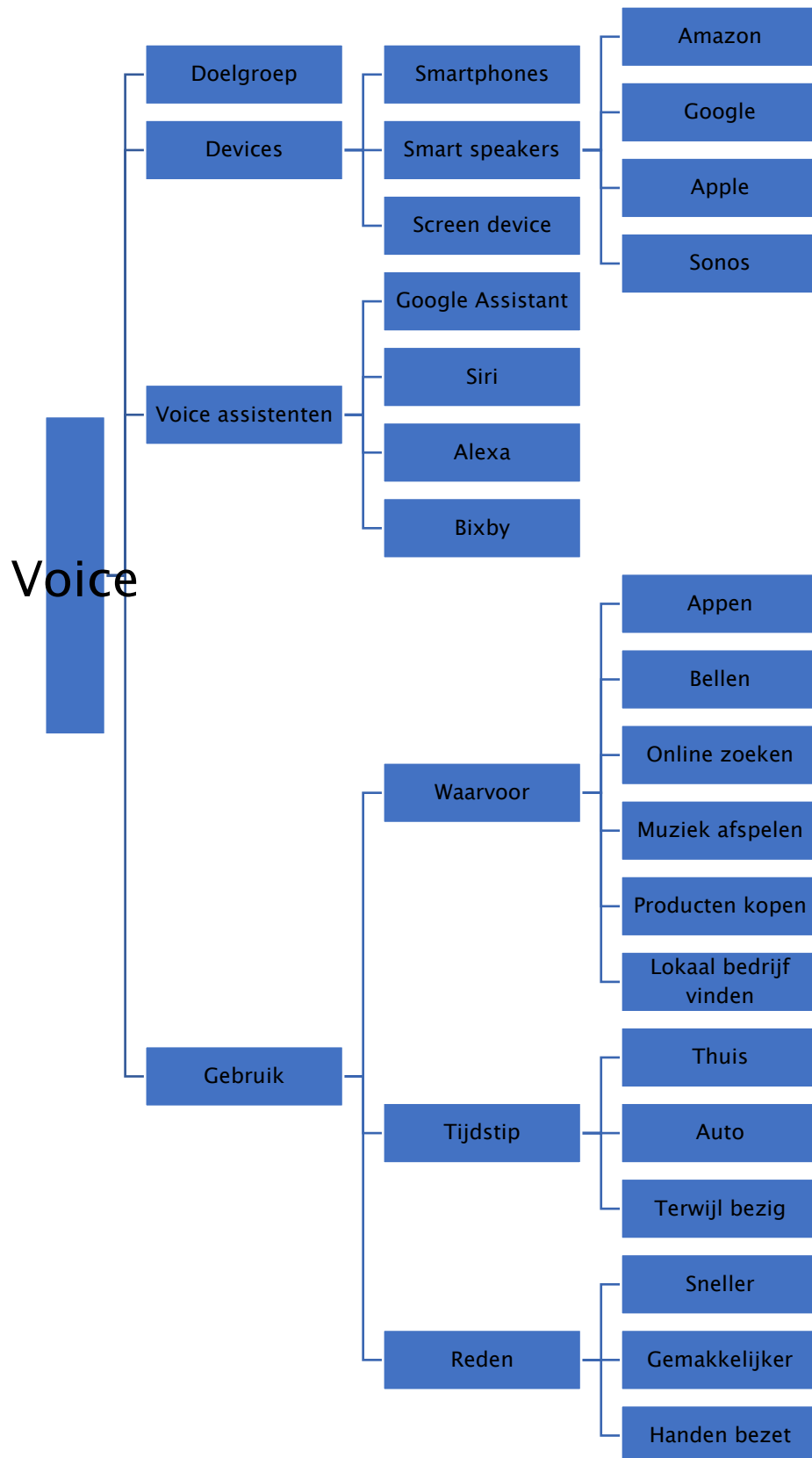
Vervolgens is de service fase, als als gelopen is volgens de planning zal de consument hoogstwaarschijnlijk tevreden zijn, mocht dit echter niet zo zijn dan kan hij op zoek gaan naar support. Zoals het voorbeeld van de schoenen, deze persoon past de schoenen niet en wil deze terug sturen. Overigens is het niet duidelijk hoe dit in zijn werking gaat waardoor er gezocht wordt naar contact met het bedrijf.

De laatste fase bestaat uit het binden van klanten. Zo kunnen klanten welke een product hebben gekocht in deze fase bijvoorbeeld beloond worden door het bedrijf met een korting wanneer zij een review plaatsen. Hierdoor kan een bedrijf onder andere van klanten, loyale klanten maken. Naast een positieve ervaring met een product/dienst zal een loyale klant sneller een herhaalaankoop plaatsen of reclame maken voor het bedrijf.

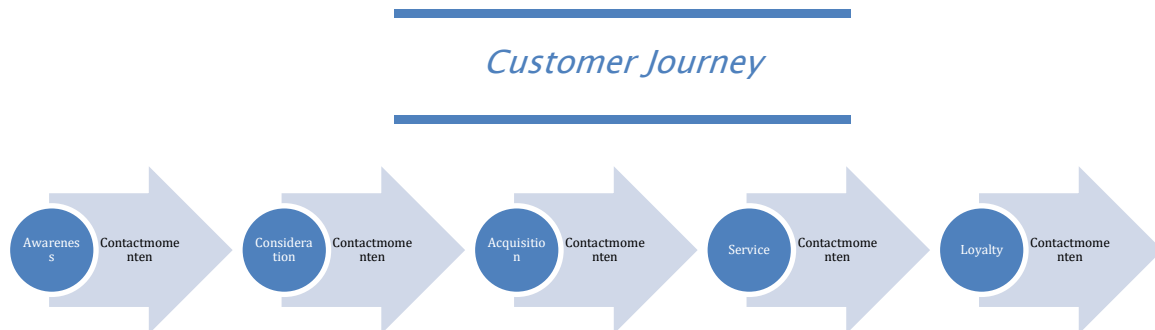


## Bijlage V. Operationalisering kernbegrippen

Operationalisatie voice search, gebaseerd op het literatuuronderzoek aangevuld met behulp van deskresearch:



## Operationalisatie Customer journey



## **Bijlage VI. Toelichting Methodologie – Deskresearch**

### **VI.1 Aanpak deskresearch**

Om in de informatiebehoefte van de eerste twee onderzoeksvragen te voorzien is gekozen voor deskresearch. Het vergaren van informatie is gebeurd door middel van persoonlijke communicatie met de opdrachtgever en door literatuur en artikelen te raadplegen. Deskresearch wordt vooral gebruikt ter oriëntatie op het onderwerp of om er achter te komen wat er al bekend is in de literatuur (Verhoeven, 2014). Het doel van de eerste twee onderzoeksvragen was om de huidige situatie omtrent het marketingaanbod van Booking Boosters en de trend voice in kaart te brengen. Hierbij is informatie vergaard over de verschillende marketinginspanningen van het bedrijf en wat er al bekend is over voice waarbij cijfers en feiten weergegeven zijn. Ook is een vergelijking tussen internationale- en nationale gegevens gemaakt.

#### **VI.1.1 Doelstelling van het literatuuronderzoek**

Het doel van de eerste twee onderzoeksvragen is om inzicht te verkrijgen in het huidige marketingaanbod van Booking Boosters waardoor het advies hierop afgestemd kan worden. Daarnaast zijn inzichten verkregen in de feiten en cijfers omtrent voice, welke een bijdrage hebben geleverd aan de voorbereiding op het veldonderzoek. De belangrijkste inzichten die zijn verkregen zijn feiten en cijfers over voice, binnen welke fases van de customer journey voice een rol kan spelen en de verschillen tussen voice search en reguliere zoekmethodes. Kortom, het doel van het onderzoek is om de basis te leggen voor het veldonderzoek. Doordat de huidige situatie in kaart is gebracht is het veldonderzoek en het advies hier op afgestemd.

#### **VI.1.3 Methode van dataverzameling**

Bij het verzamelen van de data voor de eerste onderzoeksvraag is informatie verzameld via persoonlijke communicatie met de opdrachtgever, interne artikelen en de website van Booking Boosters. Voor de beantwoording van de tweede onderzoeksvraag is gebruik gemaakt van verschillende informatie bronnen, zoals artikelen en websites. Zo zijn dezelfde methodes gebruikt als die in het theoretisch kader, welke zijn beschreven in bijlage I. Verder is gekeken naar de AAOCC-Criteria om de betrouwbaarheid van de bronnen vast te stellen, waardoor de betrouwbaarheid van dit onderzoek niet in het gedrang is gekomen. Ook is hier gebruik gemaakt van de sneeuwbalmethode. Hierbij wordt er gekeken naar toonaangevende literatuur waarvan de literatuurlijst bekeken zal worden en gekeken wordt naar bruikbare publicaties. Deze bruikbare publicaties kunnen verdere informatie verschaffen, waardoor steeds meer literatuur opgeleverd wordt. (Van Veen & Westerkamp, 2015, p. 59). Kortom, de methode van dataverzameling zal plaatsvinden met behulp van deskresearch. In tegenstelling tot field research (veldonderzoek) wordt de werkplek bij deskresearch niet verlaten. Het gebruik van een computer staat hierbij centraal, zo worden hiervoor allerlei databanken op het internet geraadpleegd (Van Veen & Westerkamp, 2015, p. 14). Bij deskresearch wordt er doelgericht informatie gezocht, vervolgens verwerkt en gepresenteerd als resultaat. Deze manier van kwalitatieve informatie verkrijgen valt onder consultatie; het vergaren van informatie die is vastgelegd in de vorm van onder andere (online)documenten. De informatie die wordt verkregen uit deskresearch wordt ook wel secundaire informatie genoemd omdat hierbij altijd gezocht wordt naar bestaande informatie, het veldonderzoek dient als primaire informatie (Van Veen & Westerkamp, 2015, p. 16).

## Bijlage VII. Toelichting Methodologie – Fieldresearch

### VII.1 Aanpak veldonderzoek

Deze paragraaf presenteert de aanpak van het veldonderzoek aan de hand van de onderzoeksstrategie, waarnemingsmethoden, onderzoekseenheden en analyse technieken. Allereerst zijn de onderzoeks- en deelvragen voor het kwantitatieve en kwalitatieve onderzoek weergegeven. De beantwoording van onderzoeksvraag drie is gebaseerd op kwantitatief onderzoek en onderzoeksvraag vier op kwalitatief onderzoek.

#### VII.1.1 Onderzoeksstrategie

Voor het vervolgonderzoek is gekozen voor kwantitatief- en kwalitatief onderzoek. Voor het kwantitatieve onderzoek heeft deductief onderzoek centraal gestaan, een uitgangspunt welke vaak wordt gebruikt bij kwantitatief onderzoek. Bij deductief onderzoek worden verwachtingen aan de hand van bestaande theorie getoetst of deze geldig zijn voor de opgestelde verwachtingen (Verhoeven, 2014). Zo zijn er op basis van het theoretisch kader en deskresearch hypothesen geformuleerd, ook wel toetsbare uitspraken over de populatie, welke getoetst zijn tijdens het kwantitatieve onderzoek. Deze uitspraken hebben de technologische acceptatie van de gebruikers tegenover voice in kaart gebracht. Er is gekozen voor de kwantitatieve methode aangezien deze het beste aansluit bij deductief onderzoek, gebruik maakt van cijfermatige informatie en het beste aansluit bij de toetsende deelvraag drie. Ook worden hier gegevens verzameld van een grote groep personen (Verhoeven, 2014). Deze cijfers worden vertaald in gegevens over de doelgroep, waaruit het gebruik en de acceptatie tegenover voice duidelijk getoetst kon worden.

Aan de andere kant is gekozen voor kwalitatief onderzoek aangezien de achterliggende gedachten die de experts zelf aan situaties geven hierbij meer van belang zijn. Zo is dit soort onderzoek ook wel interpretatief en inductief van aard. Enerzijds interpretatief aangezien de context van de situatie belangrijk is en anderzijds inductief omdat er gekeken wordt of er een generalisatie vastgesteld kan worden omtrent een fenomeen. Inductieve methoden wordt vaak ingezet wanneer er weinig literatuur te vinden is of een toekomstige verwachting in kaart gebracht dient te worden. Daarbij komend is dat kwalitatief meer gegevens, waaronder achterliggende argumenten en motieven omtrent een fenomeen, verzameld bij een select aantal personen (Verhoeven, 2014). Ook is het verzamelen van data open en flexibel en zullen deze gegevens niet numeriek worden gemaakt maar in alledaagse taal verwerkt (Maso & Smaling, 1998).

Onderzoeksvraag vier is explorerend van aard, aangezien er nog niet duidelijk was welke informatie er gevonden ging worden tijdens het onderzoek. Een explorerende vraag kent geen restricties, hierbij worden alle mogelijke interessante gegevens verzameld (Verhoeven, 2014). Bij explorerende vragen zal een mogelijke oorzaak of achterliggende gedachte beantwoord worden. Het kwalitatieve onderzoek is gekozen omdat de waarde van de informatie die benodigd was om antwoord te geven op onderzoeksvraag vier niet in cijfers is uit te drukken, er diepgaande data vergaard diende te worden en de informatie inductief moest zijn. Deze diepgaande informatie heeft nieuwe inzichten opgeleverd met betrekking tot de toekomstperspectieven van de trend voice en implementatie van voice als kanaal en marketingstrategie binnen een bedrijf.

Kortom, tijdens dit onderzoek heeft er kwantitatief en kwalitatief onderzoek plaatsgevonden. Enerzijds kwantitatief onderzoek omdat er bij een grote groep informatie is achterhaald met betrekking tot de acceptatie van technologie. Anderzijds kwalitatief onderzoek om diepgaande informatie verkregen diende te worden over de wijze om in te spelen op voice.

**Kwantitatieve onderzoek:** Tijdens het kwantitatieve onderzoeksgedeelte is gekozen voor een survey, ook wel een enquête of vragenlijst onderzoek genoemd. Deze dataverzamelmethode is gekozen aangezien een survey ingezet kan worden om numerieke gegevens te verzamelen over meningen, kennis en houdingen bij grote groepen personen. Zo is in dit onderzoek de acceptatie in relatie tot de technologie voice de aanleiding voor het surveyonderzoek. Deze gestructureerde dataverzamelmethode biedt geen ruimte voor flexibiliteit, zo staan over het algemeen de antwoordmogelijkheden vast. Daarentegen kunnen er ook open vragen gesteld worden, welke vragen om een kwalitatieve analyse. Tevens wordt deze methode gebruikt om onder andere toetsende en beschrijvende onderzoeksvragen te beantwoorden, waaronder ‘wat-vragen’ (Verhoeven, 2014). Zo leent een survey zich uitstekend voor beantwoording van de vraag ten aanzien van de acceptatie van de doelgroep, zoals beschreven in onderzoeksvraag drie. Het kwantitatieve onderzoeksgedeelte bestaat uit toetsend onderzoek, waardoor het eerder gedane bureauonderzoek getoetst kon worden. Deze toetsing heeft plaatsgevonden door middel van veronderstellingen die zijn gesteld op basis van de opgedane informatie in het theoretisch kader en door de deskresearch. Zo zijn er op basis van de zojuist genoemde onderzoeken verschillende hypothesen opgesteld, welke vervolgens getoetst zijn en tot slot aangenomen of verworpen. Deze hypothesen zijn toetsbare veronderstellingen over de uitkomsten van de analyses binnen de populatie (Verhoeven, 2014).

**Kwalitatief onderzoek:** Tijdens het kwalitatieve onderzoek stond, door de explorerende onderzoeksvraag vier, een casestudy centraal, ook wel een gevalsstudie genoemd. Wanneer een onderzoek zich binnen één organisatie of groep afspeelt, spreekt men van een casestudy (Verhoeven, 2014). Zo wordt er dus één case bestudeerd, in dit geval is dat Booking Boosters. Ook zijn er naast de hiervoor benoemde nog meer kenmerken verbonden aan een casestudy. Een gevalsstudie kan namelijk worden gezien als een kwalitatief onderzoekstype waarbinnen diverse methoden van dataverzameling worden gebundeld. Een combinatie van deskresearch met interviews is een voorbeeld van een gebundelde dataverzameling.

Ook dient de probleemstelling zich te lenen voor een gevalsstudie, explorerende vragen of vragen omtrent aanbevelingen en evaluaties. In dit onderzoek draait het om een aanbeveling over de implementatie van voice binnen een bedrijf en daarbij een geoptimaliseerde werkwijze. Door deze aansluitende kenmerken tussen dit onderzoek en een casestudy, sluit een gevalsstudie aan bij deze thesis. Tevens is onderzoeksvraag vier geschikt voor een casestudy aangezien deze vraag explorerend van aard is, er nog geen verwachtingen opgesteld konden worden en er om een ontwikkelingsperspectief voor de toekomst werd gevraagd. Tot slot is de keuze gevallen voor een casestudy omdat hier één verschijnsel namelijk voice als uitgangspunt is genomen (Verhoeven, 2014).

### **VII.1.2 Waarnemingsmethoden**

Aan de hand van de onderzoeksstrategieën en het type design van het onderzoek zijn er verschillende waarnemingsmethoden geselecteerd. Deze methoden zijn gebruikt om een antwoord te kunnen formuleren op de onderzoeks- en deelvragen en worden nader toegelicht.

### Kwantitatief onderzoek

Een survey is een gestructureerde dataverzamelmethode, wat wil zeggen dat de vragen van te voren zijn vastgesteld. Er is weinig tot geen ruimte voor flexibiliteit en er worden een klein aantal antwoordmogelijkheden aangedragen waar de respondent uit kan kiezen. Het afnemen van een survey onderzoek kan op meerdere wijzen. Verhoeven (2014) geeft aan dat er vier verschillende survey mogelijkheden zijn om enquêtes af te nemen, namelijk per post, met de telefoon, persoonlijke interactie of via het internet.

Een enquête afnemen per post is een erg tijdrovend proces, aangezien de enquêtes verzonden dienen te worden, ingevuld en tot slot teruggestuurd. Daarnaast kunnen bij het afnemen van telefonische enquêtes de variabele kosten hoog oplopen, bijvoorbeeld de belkosten. Bij het afnemen van persoonlijke enquêtes kan de anonimiteit worden beïnvloed, waardoor respondenten andere antwoorden kunnen geven. De betrouwbaarheid van het onderzoek kan worden beïnvloed door een gebrek aan anonimiteit. Hierdoor is er gekozen voor een internetenquête, bij deze methode blijft de anonimiteit gewaarborgd. Ook zal de respondent hier geen tijdsdruk ondervinden en kan deze in een korte periode een groot bereik verkrijgen.

**Kwalitatief onderzoek:** De waarnemingsmethode voor het kwalitatieve veldonderzoek heeft plaats gevonden in de vorm van een face-to-face interview. Zo vindt een face-to-face interview meestal plaats in de vorm van een tweegesprek, een gesprek tussen de interviewer en de geïnterviewde (Verhoeven, 2014). Deze methode kent verschillende varianten, waaronder een ongestructureerd-, open-, gestructureerd- en semi-gestructureerd interview. Bij een ongestructureerd interview, ook wel diepte-interview, staat er vaak één hoofdvraag en/of enkele onderwerpen centraal. Hierdoor is het verloop van ieder interview weer anders door onder andere de maximale eigen inbreng van de respondent. Daar tegenover is er bij een gestructureerd interview een vooraf vastgestelde vragenlijst met gesloten en open vragen. De eigen inbreng van de kandidaat is hier minimaal, waardoor deze manier van interviews afnemen meer overeenkomsten vertoont met een kwantitatieve onderzoeksmethode (Verhoeven, 2014). Bij een open interview wordt er gebruik gemaakt van een topiclijst, een lijst met onderwerpen, waarbij er voldoende ruimte is voor eigen inbreng tijdens het vraaggesprek. Daarnaast zullen hier vrijwel geen voorgestructureerde vragen aanwezig zijn. Tot slot is er het semi-gestructureerde interview waarbij gebruik zal worden gemaakt van een topiclijst en een aantal vooraf vastgestelde vragen. Hierdoor zal de benodigde basisinformatie verzameld worden, is er ruimte voor eigen inbreng van de respondent en kan de interviewer gemakkelijk doorvragen (Verhoeven, 2014).

Deze laatste manier van interviewen is één van de gekozen waarnemingsmethoden tijdens het kwalitatieve onderzoek. Er is gekozen voor het semi-gestructureerde interview aangezien de enige structuur de basis voor de benodigde informatie zal bieden omtrent de toekomstige ontwikkelingen en de wijze om in te spelen op voice met in achthouding van de customer journey, zowel op het gebied van concept ontwikkeling en online marketing. Tegelijkertijd was er ook de ruimte om door te vragen wanneer de respondent relevante informatie gaf en/of wanneer er gedetailleerdere informatie verkregen diende te worden. Bij tekortkomingen in de informatiestroom die voortkwam uit de interviews is de informatie aangevuld door middel van deskresearch. Dit is zoals net genoemd alleen bij tekortkomingen in de informatiestroom gedaan en ter bevestiging van bepaalde uitspraken van de experts.

**Triangulatie:** Wanneer er vanuit verschillende invalshoeken naar een probleemstelling wordt gekeken, is er sprake van triangulatie. Dit begrip kent meerdere vormen, maar tijdens dit onderzoek speelt methode–triangulatie een rol. Bij deze vorm worden meerdere dataverzamelingsmethoden gebruikt, welke de geldigheid van de onderzoeksresultaten verhoogt (Verhoeven, 2014). Dit kan zowel met een combinatie van kwantitatieve als kwalitatieve methoden of met alleen kwalitatieve methoden. Tijdens dit onderzoek heeft de combinatie van deskresearch met interviews en enquêtes gezorgd voor triangulatie.

### VII.1.3 Selectie onderzoekseenheden

In deze paragraaf zijn de selectie van de onderzoekseenheden per onderzoek beschreven.

**Kwantitatief onderzoek:** Voor het uitvoeren van het veldonderzoek waren respondenten benodigd die zich in de aansluitende populatie bevinden. Een populatie zijn alle (onderzoeks)eenheden waarover een uitspraak gedaan zal worden met betrekking tot het onderzoek (Verhoeven, 2014). Ook wel het domein genoemd waarbinnen het onderzoek zich afspeelt, het betreft hier alle personen of zaken waarover een uitspraak geldt.

Aangezien de populatie erg veel personen omvat konden zij niet allemaal bereikt worden met het onderzoek, waardoor er een steekproef is samengesteld. De populatie bestaat uit de doelgroep van de vakantieparken, campings en verhuurorganisaties, dit zijn zo goed als alle Nederlanders die in het eigen land wel eens op vakantie gaan of zijn gegaan volgens Coen van Rhee (Persoonlijke communicatie, 27 februari 2019). Vanwege de grootte is het trekken van een steekproef een goede oplossing (Verhoeven, 2014). **Naast de grootte van de populatie is de doelgroep ook afgebakend doordat de respondenten dienden te bevestigen of zij, na extra toelichting van de definitie van voice, bekend waren met het fenomeen voice. Dit was een voorwaarde voordat zij konden starten met de enquête. Deze voorwaarde is gesteld om de betrouwbaarheid te vergroten. Doordat de respondenten doormiddel van deze voorwaarde allemaal over dezelfde achtergrondinformatie omtrent voice beschikten is de betrouwbaarheid van deze resultaten vergroot.**

**Echter wilden de klanten van Booking Boosters liever geen enquête verspreiden binnen hun gasten bestand, waardoor er een steekproefkader ontbrak en de onderzoeker zelf respondenten diende te verkrijgen.** Een steekproefkader wordt ook wel een populatiebestand genoemd waaruit een steekproef kan worden getrokken. Er is gekozen voor een selecte steekproef door het ontbreken van een steekproefkader. Vanwege het feit dat er geen databestand beschikbaar was binnen de populatie, de doelgroep van de recreatieparken, om de enquêtes naar toe te sturen. Bij deze selecte steekproef is er geen controle over de representativiteit van de steekproef, omdat niet ieder lid van de populatie een gelijke keuze kans heeft gehad om deel te nemen aan het onderzoek (Verhoeven, 2014). Doordat de populatie voor het kwantitatieve onderzoek erg groot was, is de representatieve steekproef gesteld op 377 als de minimale omvang van de steekproef met een foutmarge van 5% en een betrouwbaarheidsniveau van 95%. Deze berekening is gemaakt met behulp van de steekproefcalculator, welke is weergegeven afbeelding VII.1.3.1. Echter is deze steekproefomvang niet behaald. In het onderzoek zijn er 281 volledig ingevulde enquêtes verkregen, hieruit blijkt dat de steekproef een betrouwbaarheidsmarge heeft van meer dan 90% met een foutmarge van 5%. Ook dit is weergegeven in afbeelding VII.1.3.1.

Tegelijkertijd is de populatie erg groot en is gebruik gemaakt van de sneeuwbalmethode om de respondenten te verkrijgen, volgens Verhoeven (2014) komt de sneeuwbalmethode hier goed tot zijn recht. Allereerst is de enquête verspreid binnen bekende kringen waarna deze steeds verder verspreid werd, waardoor de sneeuwbal als ware steeds groter werd. Vervolgens zijn social media kanalen en (marketing)fora benaderd om respondenten te werven. Bij het verspreiden van de enquêtes is zelfselectie een belangrijke factor. Dit betekent dat de respondenten, in het bezit dienen te zijn van een of meerdere kenmerken en 'zin' hebben om mee te doen aan het onderzoek. Het kenmerk welke de respondenten dienden te bezitten is dat zij bekend waren met het fenomeen voice. Voldoet deze persoon aan het kenmerk, **de hiervoor benoemde voorwaarde**, kan hij/zij zichzelf selecteren voor het onderzoek en de enquête invullen (Verhoeven, 2014).

| Steekproefcalculator                                                                                   |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |       |                                 |     |     |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|---------------------------------|-----|-----|-----|
| Hoe groot is de foutmarge die u wilt toelaten?<br>Een kleine foutmarge vereist een grotere steekproef. | 5 %        | De foutmarge is de grootte van de fout die u toelaat. Wanneer 90% van de respondenten ja antwoorden en 10% neen, dan kunt u een grotere fout toelaten dan wanneer de respondenten het grondig oneens zijn, zoals bij 50-50 of 45-55. Een kleine foutmarge vereist een grotere steekproef.                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |       |                                 |     |     |     |
| Welk betrouwbaarheidsniveau kiest u?<br>Veel gebruikte keuzes zijn 90%, 95%, of 99%.                   | 95 %       | Het betrouwbaarheidsniveau is de mate van onzekerheid die je wilt toelaten. Een betrouwbaarheidsniveau van 95%, bijvoorbeeld, betekent dat je voor 95% zeker weet dat het werkelijke resultaat binnen het betrouwbaarheidsinterval valt.<br>Het betrouwbaarheidsinterval loopt van het steekproefresultaat min $z^*$ maal de standaardfout tot het steekproefresultaat plus $z^*$ maal de standaardfout. De waarde van $z^*$ is afhankelijk van het betrouwbaarheidsniveau. Bij 95% is dit 1,96, bij 99% is dit 2,576.<br>Een hoger betrouwbaarheidsniveau verlangt een grotere steekproef. |       |                                 |     |     |     |
| Hoe groot is de onderzoekspopulatie?<br>Indien niet bekend, gebruik dan 20000                          | 20000      | Hoeveel mensen omvat de totale doelgroep waaruit u een steekproef wilt trekken? De steekproefgrootte wijzigt niet veel voor populaties die groter zijn dan 20000.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |       |                                 |     |     |     |
| Hoe groot is de spreiding voor ieder kenmerk?<br>Indien niet bekend, gebruik dan 50.                   | 50 %       | Welk resultaat verwacht u voor elke vraag? Wanneer de antwoorden uit de steekproef overwegend in eenzelfde richting wijzen, dan is dit wellicht ook zo in de populatie. Is die richting bekend, bijv. 70% kiest voor u voor 70. Wanneer u dit niet weet, gebruik dan 50%. Dan krijgt u de maximale steekproefgrootte.                                                                                                                                                                                                                                                                       |       |                                 |     |     |     |
| <b>Geadviseerd steekproef</b>                                                                          | <b>377</b> | Dit is de minimale omvang van de steekproef om een betrouwbare uitslag uit uw marktonderzoek te krijgen. Indien verwacht wordt dat de response uit de steekproef significant afwijkt kan de steekproefomvang worden vergroot.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |       |                                 |     |     |     |
| Alternatieve berekeningen                                                                              |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |       |                                 |     |     |     |
| Met een steekproef van                                                                                 | 100        | 200                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 300   | Bij betrouwbaarheidsmarge       | 90  | 95  | 99  |
| Bedraagt de foutmarge                                                                                  | 9.78%      | 6.89%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 5.62% | Noodzakelijke steekproefgrootte | 267 | 377 | 643 |
| De Steekproefcalculator/Sample size calculator is een product van Ronsoft Inc.- USA                    |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |       |                                 |     |     |     |

FIGUUR VII.1.3.1: STEEKPROEFCALCULATOR

**Kwalitatief onderzoek:** Enerzijds is onder andere de acceptatie ten aanzien van de technologie voice kwantitatief onderzocht en anderzijds is kwalitatieve informatie vergaard bij de experts over de wijze van inspelen op voice. De experts die centraal staan binnen dit onderzoek zijn experts vanuit verschillende invalshoeken, hierdoor is het fenomeen voice vanaf verschillende kanten belicht. De respondenten zijn weergegeven in een tabel VII.1.3.1. **De experts zijn geselecteerd op basis van hun expertise in relatie tot voice.** Maarten Dings heeft een artikel: "Hey Google, hoe bouw ik een succesvolle voice-toepassing?" gepubliceerd over voice vanuit zijn eigen optiek. Hij is altijd op zoek naar technologische ontwikkelingen en probeert deze toe te passen tijdens zijn werkzaamheden bij CX Company, een bedrijf dat zich onder andere bezig houdt met chatbot technologie en Artificial Intelligence. Henk Hofstede is werkzaam bij ABN AMRO als onderzoeker voor de Nederlandse Retail. Onlangs heeft hij een onderzoek gepubliceerd over de kansen van voice assisted shopping voor de Nederlandse retail: "The Voice of Nederland." De derde respondent, Stijn Bannier, is product developer bij KLM, hij heeft mee gewerkt aan de ontwikkeling van een voice-applicatie binnen deze organisatie. Adrie Adriaanse, de vierde respondent, houdt zich dagelijks bezig met het ontwikkelen van chatbots en sinds de afgelopen periode ook met de ontwikkeling van voicebots. De laatste expert op het gebied van voice heeft een artikel gepubliceerd op Emerce.nl: "Adverteren via voice search? Win eerst maar eens aan vertrouwen." Zijn naam is Joost Brand en hij is online marketeer en SEA-specialist. Door de

hiervoor genoemde werkzaamheden en/of publicaties van de respondenten blijkt dat zij over voldoende kennis omtrent voice bezitten, wat hen tot experts op dit vakgebied maakt.

Tabel VII 1.3.1: Overzicht experts

| Respondent | Naam            | Functie               | Organisatie   |
|------------|-----------------|-----------------------|---------------|
| A          | Maarten Dings   | Creative Technologist | CXcompany     |
| B          | Henk Hofdstede  | Sector Banker Retail  | ABNAMRO       |
| C          | Stijn Bannier   | Product Developer     | KLM           |
| D          | Adrie Adriaanse | Sales Manager         | Nerds&Company |
| E          | Joost Brand     | SEA-specialist        | 2Bfound       |

Ook voor het kwalitatieve onderzoek is gekozen voor de selecte steekproef, aangezien de onderzoekseenheden niet willekeurig gekozen zijn. Als gevolg van deze selecte steekproef was er geen gelijke kans voor respondenten om mee te werken aan het onderzoek. De doelgerichte benadering staat centraal binnen deze selecte steekproef vanwege de specificaties die de respondenten met zich meebrengen. Deze specificaties hebben betrekking op bepaalde kenmerken waaronder de expertise en kennis rondom het fenomeen voice. Het doel van deze benadering is om de informatie te halen waar deze zit, namelijk bij de experts (Verhoeven, 2014).

Er is niet vast te stellen welke omvang de steekproef dient te bezitten, echter is de populatie die voldoet aan de specificaties in Nederland nog gering doordat de ontwikkeling van de trend zich nog in het beginstadium bevindt. Wel zijn er criteria opgesteld waarmee rekening gehouden diende te worden; het tijdslimiet en verzadiging. Wanneer er een half uur durende opname gemaakt wordt van een interview, diende er rekening te worden gehouden met een tijdsinspanning van acht uur. Deze acht uur zal grotendeels bestaan uit het transcriberen en coderen van het interview. Een ander belangrijk criteria is de verzadiging, ook wel saturatie genoemd. Wanneer er verzadiging optreedt zal er geen nieuwe informatie meer verzameld worden. Dit toont aan dat er voldoende interviews zijn afgenomen, waardoor vervolgonderzoek niet meer van belang is. Tijdens dit onderzoek zijn er vijf respondenten geïnterviewd vanuit verschillende invalshoeken. Op sommige vlakken heeft saturatie plaats gevonden, dit was echter niet op ieder vlak het geval. Door een beperking in tijd was het niet mogelijk om meer respondenten te interviewen, hierdoor kon er geen volledige saturatie behaald worden.

Er heeft een specifieke selectie plaatsgevonden van de respondenten, zo diende de respondenten in bezit te zijn van kennis op het gebied van voice. Deze onderzoekseenheden hebben kwalitatieve data geleverd, welke een belangrijke rol hebben gespeeld bij de beantwoording van onderzoeksvraag vier.

Tijdens het kwalitatieve onderzoek is niet gegeneraliseerd, omdat dit niet van belang is.

Generaliseerbaarheid kan ook omschreven worden in welke mate de conclusies in soortgelijke situaties gelden, waarbij de werkelijkheid zo veel mogelijk in tact wordt gelaten (Baarda et al., 2001, p. 100). Het is voor Booking Boosters niet relevant om de resultaten van dit kwalitatieve onderzoek te generaliseren naar een grotere populatie, zo wil het bedrijf kijken naar de mogelijkheden om interne verbeteringen door te kunnen voeren. Een beschrijving van deze mogelijkheden is hierbij voldoende voor Booking Boosters. Doordat er niet gegeneraliseerd is konden er vanaf verschillende kanten

inzichten geleverd worden omtrent de mogelijkheden om interne verbeteringen door te voeren binnen Booking Boosters.

Tot slot is voor de deskresearch dezelfde werkwijze gehandhaafd als bij het theoretisch kader, waarbij verschillende zoektermen zijn gebruikt en zijn de bronnen getest op basis van de AAOC-Criteria. Tevens, is er tijdens de deskresearch de sneeuwbalmethode gebruikt, waardoor er steeds meer geselecteerde literatuur gevonden kon worden (Van Veen & Westerkamp, 2015, p. 59).

#### **VII.1.4 Analysetechnieken**

In deze paragraaf zijn de verschillende analysetechnieken waarmee de resultaten zijn geanalyseerd toegelicht.

**Kwantitatief:** Voor het analyseren van de online enquêtes is gebruik gemaakt van SPSS. Dit programma geeft de mogelijkheid om statistische analyses te verkrijgen uit kwantitatief onderzoek. Zo zijn er univariate- en bivariate analyses uitgevoerd. Bij de univariate analyse zal worden uitgelegd hoe vaak een categorie binnen een kenmerk/variabele voorkomt. Zo zijn kent het onderzoek verschillende variabelen, bijvoorbeeld de leeftijd van een persoon. De bijbehorende categorie bij deze variabele is de leeftijd genoteerd in hele jaren (Verhoeven, 2014). Deze analyse heeft inzichten geven over hoe vaak een categorie voorkomt binnen het aantal respondenten. Hieruit zijn conclusies getrokken die vervolgens weergegeven zijn in een frequentieverdeling of grafiek. Daarnaast hebben er bivariate analyses plaatsvonden, hierbij zijn meerdere variabele met elkaar vergeleken. Zo is onder andere de gebruiksintentie, ook wel acceptatie, van de doelgroep vergeleken met de customer journey. Dit heeft inzichten gegeven over de mate van acceptatie van de respondenten ten aanzien van voice. De verschillende analyses hebben de opgestelde hypotheses aangenomen of verworpen.

**Kwalitatief:** Tijdens de kwalitatieve analyse is allereerst getranscribeerd. De geluidsopnames zijn woord voor woord uit getypt, waarna de gegevens zijn verkend en doorgelezen zoals weergegeven in bijlage XIV. Na deze stappen is het transcript in kleinere fragmenten opgedeeld, ook wel uiteenrafelen genoemd. Vervolgens is gekeken naar de waarde van de gebruikte termen hebben, kunnen deze bijvoorbeeld positief of negatief geïnterpreteerd worden? Daarna is het fragment omschreven met een enkel woord, hiermee is het fragment samengevat. Dit wordt ook wel open coderen genoemd zoals weergegeven in bijlage XV (Verhoeven, 2014). Nadat er open gecodeerd is zijn de termen gegroepeerd, aan de hand van de gebruikte termen, waarna er hiërarchie aangebracht is. Wanneer de belangrijkste termen op volgorde waren gezet, zijn er verbanden gezocht tussen de fragmenten en onderverdeeld in hoofd- en subgroepen. Dit heet ook wel axiaal coderen (Bijlage XV). Als voorlaatste is er selectief gecodeerd, in deze stap zijn er verbanden gezocht tussen de verschillende codes. Dit is weergegeven in de vorm van een codeboom (Boeije, 2012), welke is weergegeven in bijlage XVI. Hierna zijn de verschillende fragmenten weergegeven zoals in de codeboom, welke te zien is in bijlage XVII, om zo overzichtelijk conclusies en verbanden te kunnen trekken uit de interviews. Tot slot is deze codeboom in verband gebracht met de probleemstelling en is er gekeken of er een relevant antwoord geformuleerd kon worden.

## Bijlage VIII. Survey Simon & Steven

In het onderzoek van Simon (2007): 'User Acceptance of Voice Recognition Technology: An empirical Extension of the Technology Acceptance Model, hebben de onderzoekers een aantal hypothesen opgesteld. Deze hypothesen hebben inzichten gegeven voor het onderzoek in deze scriptie. De hypothesen per onderdeel (PU en PEOU), zijn hieronder geformuleerd.

Voor de perceived usefulness, ook wel waargenomen nut luiden de hypothesen als volgt:

**H1a:** Waargenomen nut is positief gerelateerd aan de intentie ten opzichte van NVID.

**H1b:** Waargenomen nut is positief gerelateerd aan NVID's gebruik.

Voor de perceived ease of use, ook wel waargenomen gebruiksgemak luidt de hypothese als volgt:

**H2:** Waargenomen gebruiksgemak zal de acceptatie van gebruikers ten opzichte van NVID positief beïnvloeden.

---

### **Perceived usefulness**

- e1 Using computers enables me to accomplish tasks more quickly
- e2 Using computers improves my performance
- e3 Using computers improves my productivity
- e4 Using computers enhances my effectiveness
- e5 Using computers makes my job easier
- e6 I find computers useful in my job

### **Perceived Ease of Use**

- pu1 Learning to use computers is easy for me
- pu2 I find it easy to get computers to do what I want them to do
- pu3 My interaction with computers is clear and understandable
- pu4 I find computers flexible to interact with
- pu5 It is easy for me to become skilled with computers
- pu6 I find computers easy to use

### **Behavioral Intention (Attitude)**

- b1 I intend to use computers when they are available
- b2 To the extent possible, I would use computers to do various tasks
- b3 To the extent possible, I would use computers frequently
- b4 Using computers is a good idea

Note: All items were measured on a 7-point Likert scale, anchored with 1 = strongly disagree and 7 = strongly agree.

---

## Bijlage IX. Voice Survey

# Voice (search)

Beste respondent,

Fijn dat je mee wilt werken aan dit onderzoek. Lees de onderstaande informatie goed door.

Deelname aan dit onderzoek zal maximaal 5 minuten duren en is mogelijk mits je het fenomeen voice (search) begrijpt:

**"Voice is het zoeken of een opdracht geven via spraak door gebruik te maken van een apparaat (mobiel, smart speaker) en een digitale assistent (Siri, Google Assistant) die daarop geïnstalleerd is en je helpt."**

Enkele voorbeelden:

- Het zoeken van een lokaal restaurant door via spraak te vragen aan je mobiel met daarop de digitale assistent Siri: "Wat is het beste restaurant bij mij in buurt?"
- Een sportuitslag vragen, via de smart speaker. Zo kan er aan deze speaker met daarop de Google Assistant gevraagd worden: "Wat is de uitslag van Ajax-PSV?"

Kortom: je hoeft je zoekopdracht dus niet meer te typen, maar kan in plaats hiervan je stem gebruiken.

Dit onderzoek wordt uitgevoerd om de houding tegenover het gebruik van voice (search) te achterhalen. Tijdens deze enquête worden vragen gesteld over het gebruiksgemak en het nut van deze technologie. Er zijn geen goede of foute antwoorden, het draait om je eigen mening. Verder zullen de gegevens, welke verzameld worden in deze vragenlijst, alleen worden gebruikt op manieren die de anonimiteit waarborgen. Verder is het belangrijk dat je alle vragen invult. Ook kun je op elk moment besluiten om deze enquête te beëindigen, zonder gevolgen.

Door hieronder op 'ja' te klikken, stem je in met deelname aan dit onderzoek en toon je aan enige kennis te bezitten omtrent voice.

☐ Ja, ik begrijp het fenomeen voice, heb bovenstaande informatie gelezen en ga akkoord met deelname. (1)

---

Q1

☐ Ja, ik begrijp het fenomeen voice, heb bovenstaande informatie gelezen en ga akkoord met deelname. (1)

---



**Q1 Wat is je geslacht?**

- ☐ Man (1)
- ☐ Vrouw (2)
- 

**Q2 Wat is je leeftijd?**

-----

---

**Q3 Wat is je huidige of hoogst genoten opleidingsniveau?**

- ☐ Basisonderwijs (1)
- ☐ Lager/ voorbereidend beroepsonderwijs (lbo/ vmbo) (2)
- ☐ Middelbaar algemeen voortgezet onderwijs (mavo) (3)
- ☐ Middelbaar beroepsonderwijs (mbo) (4)
- ☐ Hoger algemeen voortgezet onderwijs (havo) (5)
- ☐ Voorbereidend wetenschappelijk onderwijs (vwo) (6)
- ☐ Hoger beroepsonderwijs (hbo) (7)
- ☐ Wetenschappelijk onderwijs (wo) (8)
- ☐ Geen antwoord (9)

End of Block: Block 4

---

Start of Block: Block 1

**Q4 Was je al bekend met Voice?**

- ☐ Ik ben er bekend mee en gebruik het wel eens (1)
  - ☐ Ik ben er bekend mee, maar gebruik het niet (2)
  - ☐ Ik heb ervan gehoord, maar weet niet wat het precies inhoudt (3)
  - ☐ Nee, ik kende het niet (4)
- 

**Q5 Geef je mening over de volgende stellingen.**

Ik denk dat..

|                                                                 | Helemaal mee<br>oneens (1) | Oneens (2)            | Neutraal (3)          | Mee eens (4)          | Helemaal mee<br>eens (5) |
|-----------------------------------------------------------------|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|
| Voice me helpt<br>mijn taken<br>sneller uit te<br>voeren (A)    | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Voice me helpt<br>mijn taken<br>beter uit te<br>voeren (B)      | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Voice me helpt<br>mijn<br>productiviteit<br>te vergroten<br>(C) | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Voice me helpt<br>mijn<br>effectiviteit te<br>vergroten (D)     | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Voice erg<br>nuttig is (E)                                      | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |

End of Block: Block 1

Start of Block: Block 2

## Q6 Geef je mening over de volgende stellingen.

Ik denk dat...

|                                                                                  | Helemaal mee<br>oneens (1) | Oneens (2)            | Neutraal (3)          | Mee eens (4)          | Helemaal mee<br>eens (5) |
|----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|
| Het<br>gemakkelijk is<br>voor mij om<br>voice te leren<br>gebruiken (A)          | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Het<br>gemakkelijk is<br>voor mij om<br>voice toe te<br>passen (B)               | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Het<br>gemakkelijk is<br>voor mij om<br>zeer kundig te<br>raken met<br>voice (C) | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Het gebruik<br>van voice<br>duidelijk en<br>begrijpelijk is<br>(D)               | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Ik voice<br>gemakkelijk te<br>gebruiken vind<br>(E)                              | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |

End of Block: Block 2

Start of Block: Block 3

**Q7 Geef je mening over de volgende stellingen:**

|                                                                                                       | Helemaal mee<br>oneens (1) | Oneens (2)            | Neutraal (3)          | Mee eens (4)          | Helemaal mee<br>eens (5) |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|
| Ik ben van plan<br>voice te<br>gebruiken<br>wanneer ik de<br>mogelijkheid<br>heb (A)                  | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Voor zover<br>mogelijk zou<br>ik voice<br>gebruiken om<br>verschillende<br>taken uit te<br>voeren (B) | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Voor zover<br>mogelijk zou<br>ik regelmatig<br>voice<br>gebruiken (C)                                 | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Het gebruiken<br>van voice is<br>een goed idee<br>(D)                                                 | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |

### Q8 Geef je mening over de volgende stellingen.

Stel je zoekt een product om een probleem op te lossen, waarvoor zou jij voice dan inzetten?  
Ik zou voice gebruiken om...

|                                                         | Helemaal mee<br>oneens (1) | Oneens (2)            | Neutraal (3)          | Mee eens (4)          | Helemaal mee<br>eens (5) |
|---------------------------------------------------------|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|
| Mijn zoektocht<br>naar een<br>product te<br>starten (A) | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Een product te<br>selecteren (B)                        | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Een aankoop te<br>doen (C)                              | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Contact op te<br>nemen met een<br>servicebalie (D)      | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Een online<br>recensie te<br>geven (E)                  | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Een<br>herhaalaankoop<br>te doen (F)                    | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |

### Q9 Geef je mening over de volgende stellingen.

Ik zou via digitale assistent (Siri, Google Assistant, Bixby) het volgende willen ontvangen:

|                                                                           | Helemaal mee<br>oneens (1) | Oneens (2)            | Neutraal (3)          | Mee eens (4)          | Helemaal mee<br>eens (5) |
|---------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|
| Informatie over acties en kortingen (A)                                   | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Gepersonaliseerde aanbevelingen en tips (B)                               | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Informatie over evenementen, producten of diensten (C)                    | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Opties om bedrijfsinformatie te vinden (Locatie, openingstijden etc.) (D) | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Toegang tot de klantenservice of support (E)                              | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |

End of Block: Block 5

Start of Block: Block 6

**Q10 Via voice zou ik online:**

(Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Informatie over een vakantiebestemming zoeken (A)
  - ☐ Contact opnemen met de receptie (B)
  - ☐ Een weekendje weg boeken (C)
  - ☐ Prijzen van accommodaties vergelijken (D)
  - ☐ Online inchecken (E)
  - ☐ Een verblijfsplaats in de omgeving zoeken (F)
  - ☐ Een activiteit boeken (G)
  - ☐ Recensies willen lezen (H)
  - ☐ Een vakantie boeken (I)
  - ☐ Geen van deze antwoorden (J)
-

**Q11 Hoe vaak denk je voice te gaan gebruiken in de toekomst?**

- ☐ Ik gebruik het nu niet, ik verwacht het in de toekomst ook niet te gaan gebruiken (A)
- ☐ Ik gebruik het nu niet, ik verwacht het in de toekomst te gaan gebruiken (B)
- ☐ Ik gebruik het nu wel, ik verwacht het in de toekomst minder te gaan gebruiken (C)
- ☐ Ik gebruik het nu wel, ik verwacht het in de toekomst met dezelfde regelmaat te gaan gebruiken (D)
- ☐ Ik gebruik het nu wel, ik verwacht het in de toekomst vaker te gaan gebruiken (E)

End of Block: Block 6

---

## Bijlage X. Interviewguide

### Introductie:

Goedemiddag, mijn naam is Jelle groot Zwaaftink. Ik ben 21 jaar en studeer Tourism Management aan Saxion te Deventer. Dit interview wordt gehouden naar aanleiding van mijn afstudeeronderzoek omtrent voice search. Vindt u het goed dat dit interview wordt opgenomen?

Tijdens het interview zal ik een aantal aantekeningen maken om zo goed mogelijk in te kunnen spelen op uw antwoorden. Daarnaast wil ik u er op wijzen dat wanneer nodig de identiteit veiliggesteld kan worden door middel van een pseudoniem. Heeft u hier behoefte aan?

Vind u het goed als ik je en jij zeg tijdens dit interview?...

Het interview zal ten minste een half uur duren en waarschijnlijk niet langer dan een uur. De doelstelling van dit interview is om inzichten te verkrijgen in voice search, de trends en ontwikkelingen die hierbij aansluiten en de verschillende toepassingen binnen de customer journey voor een bedrijf.

Ik zit hier samen met (naam), hij/zij is ... bij .... (naam), zou je misschien even kort iets over jezelf kunnen vertellen en jouw relatie/specialisatie met deze trend.

### Hoe kan in uw ogen een voice (search) omschreven worden?

| Topiclijst                            |                        |                                                                                                                                                                              |
|---------------------------------------|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Op welke manier speelt u in op voice? | 1. Customer Journey    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Awareness</li> <li>• Consideration</li> <li>• Acquisition</li> <li>• Service</li> <li>• Loyalty</li> <li>• Waardecreatie</li> </ul> |
|                                       | 2. Marketing           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• SEO</li> <li>• SEA</li> <li>• Branding</li> <li>• Google My Business</li> </ul>                                                     |
|                                       | 3. Conceptontwikkeling | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Discover/strategie</li> <li>• Fix/ontwikkelen</li> <li>• Validate/testen</li> <li>• Motivatie</li> </ul>                            |
|                                       | 4. Toekomst            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Huidige toepassingen</li> <li>• Trends &amp; ontwikkelingen</li> <li>• Stimulans</li> <li>• Bedreigingen</li> </ul>                 |

Zijn er nog verdere aanvullingen of onderwerpen die je wilt delen?

**Afsluiting:**

Graag wil ik je bedanken voor je medewerking en alle relevante informatie die je me gegeven hebt. Ik vond het een interessant gesprek met veel zinnige details. Hiermee kan ik de benodigde onderzoeksresultaten presenteren en het onderzoek succesvol afronden. Mocht u nog interesse hebben aan het transcript of inzage in het onderzoek, dan kan ik die uiteraard toesturen. Heeft u hierover relevante feedback, dan hoor ik dat ook graag telefonisch of per mail. Stel dat tijdens het uitwerken van dit interview iets niet duidelijk blijkt te zijn, zou ik dan naderhand nog contact met je mogen opnemen voor verheldering?

## Bijlage XI. Huidige werkwijze

### XI.1 Marketingtactieken

De marketingtactieken die worden ingezet om de recreatiebedrijven te ondersteunen op het gebied van online marketing zijn zoekmachine optimalisatie(SEO), zoekmachine-adverteren(SEA), affiliate marketing, social media advertising, email marketing en remarketing. Deze tactieken zijn nader toegelicht.

#### Zoekmachineoptimalisatie

Search engine optimization (SEO), wordt ook wel zoekmachine optimalisatie genoemd. Deze marketingtactiek wordt ingezet om de positie van de websites van klanten te verbeteren in verschillende zoekmachines, waarbij de focus op de zoekmachine van Google ligt. Hierbij wordt de vindbaarheid van het bedrijf online verhoogd. Centraal bij zoekmachine optimalisatie staat het aantrekken van organisch zoekverkeer. Bij organisch zoekverkeer draait het om niet betaalde zoekresultaten. Voor Booking Boosters is dit een van de belangrijkste tactieken, aangezien deze manier ervoor zorgt dat (potentiële) gasten op de website van de recreatiebedrijven terecht komen en niet op die van een derde partij. Deze tactiek heeft een belangrijke bijdrage aan het doel van Booking Boosters.

Content, linkbuilding en een geoptimaliseerde website zijn belangrijke aspecten bij zoekmachine optimalisatie. Een goede combinatie van deze aspecten zorgt voor een betere kwaliteitsscore in Google, waardoor een website in posities zal stijgen en meer bezoekers aan zal trekken. Zo staan bij content de landingspagina's centraal, hierbij draait het om goede teksten voor de websitebezoeker, waarin ook onderdelen zijn verwerkt die belangrijk zijn voor Google. Zo heeft Booking Boosters een checklist opgesteld waaraan een landingspagina oftewel bestemmingspagina aan dient te voldoen om deze relevant te maken, deze lijst is weergegeven aan het einde van deze bijlage. Tevens speelt linkbuilding een belangrijke rol, bij linkbuilding draait het om het opbouwen van een sterker domein. Dit wil zeggen dat het voortbrengen van links die nuttig zijn voor de website ervoor zorgen dat Google de website als autoriteit beschouwd. Hierdoor zal de kwaliteitsscore van de website stijgen. Tot slot de geoptimaliseerde website, waarbij er gelet wordt op de technische aspecten waardoor Google de website beter kan lezen.

Behalve deze combinatie wordt ook Google Mijn Bedrijf bijgehouden voor de klant. Google Mijn Bedrijf toont gegevens van het recreatiebedrijf wanneer er gegoogled wordt, dit kan ook gezien worden als het online visitekaartje van een bedrijf. Doordat de gegevens over het bedrijf worden ingevuld krijgt een bedrijf voorrang op de zoekresultaten en wordt de vindbaarheid vergroot. Wanneer Google Mijn Bedrijf is ingevuld kunnen gasten ook reviews toevoegen welke kunnen leiden tot een betere ranking in de zoekmachine. Een van de grootste voordelen is dat Google's algoritme lokale zoekresultaten ook eerder aandragen waardoor het bedrijf beter vindbaar is in de regio. Door een netjes ingerichte Google Mijn Bedrijf krijgt het recreatiebedrijf al een goede stap in de richting naar meer organisch zoekverkeer.

#### Zoekmachine-adverteren

In tegenstelling tot zoekmachine optimalisatie is er ook zoekmachine-adverteren, waarbij betaald zoekverkeer wordt aangetrokken. Zo zorgen deze advertenties ervoor dat een website of pagina bovenaan wordt weergegeven voor een bepaalde zoekterm. Om te adverteren in Google wordt Google Ads ingezet door Booking Boosters voor haar klanten. Hierbij wordt er gebruik gemaakt van cost-per-click(CPC) methode, dit betekent dat er een bedrag afgeschreven wordt per keer dat een persoon op de advertentie klikt. Hoeveel dit bedrag zal omvatten is gebonden aan een aantal factoren, namelijk de kwaliteit van de website, de kwaliteit van de advertentie, het zoekvolume met betrekking tot het geadverteerde woord en de concurrentie. Zo worden er in overleg met de recreatiebedrijven

verschillende budgetten vastgesteld voor het adverteren. Wanneer dit maximum is bereikt verdwijnt de advertentie, dit kan ingesteld worden voor een bepaald maximum per dag of een langere periode. Wanneer er veel zoekvolume op een bepaald zoekwoord zit is de kans groot dat er ook concurrenten op adverteren, waardoor de CPC's hoger uit zullen vallen. Dit zal komen omdat er geconcurrereerd gaat worden en men tegen elkaar op gaat bieden om de hoogste positie te bemachtigen

Als gevolg van een goede kwaliteitsscore zal de CPC lager komen te liggen. Een kwalitatief relevante advertentie en website of bestemmingspagina zijn hierbij van belang, er dient duidelijke samenhang te zijn tussen deze aspecten. Bij een relevante advertentie wordt er gemonitord hoe nauw de gebruikte zoekterm aansluit bij de opgegeven boodschap in de advertentie. Een oorzaak van een lage score kan enerzijds komen doordat de advertentie te breed of te specifiek is opgezet om een antwoord te geven op de ingevoerde zoekterm of anderzijds dat het zoekwoord niet relevant is voor het bedrijf. Aan de andere kant heeft een bestemmingspagina of website grote invloed op de kwaliteitsscore. Hierbij wordt er door Google gekeken naar hoe relevant de bestemming is voor personen die op de gemaakte advertentie klikken. De relevantie van de pagina is afhankelijk van de overeenkomsten tussen de geplaatste content en de zoekterm, hoe de pagina converteerd, het aantal personen welke de pagina verlaat zonder interactie te ondernemen en hoe (gemakkelijk) er genavigeerd wordt op de pagina. Kortom, een goede kwaliteitsscore zal kunnen leiden tot lagere kosten en een hogere positie in de zoekmachine.

Onlangs (2018) is Google Hotel Ads gelanceerd, deze feed wordt getoont tussen de top advertenties van Google Ads en de organisatie weergaven. De Google Hotel Ads feed, een lijst met aanbod of producten, toont hierbij de resultaten van een zoekopdracht. Wanneer men zoekt op 'vakantiepark holten' dan zullen de vakantieparken in Holten als eerste worden weergegeven en vervolgens wordt de afstand ruimer. Door middel van deze nieuwe feed kan een persoon direct reserveren bij het recreatiebedrijf. Zo kan er direct geboekt worden bij het bedrijf en hoeft de persoon de website niet te bezoeken. Om dit te verduidelijken is een voorbeeld aangedragen in figuur XI.1. Op deze wijze ondersteunt Booking Boosters de recreatiebedrijven omdat personen hierdoor niet meer via derde partijen boeken maar via de eigen website. Door te adverteren kan ook hier een hogere positie in de weergave lijst verkregen worden.

### Affiliate marketing

Naast het optimaliseren van de zoekmachine, doet Booking Boosters ook aan affiliate marketing. Deze vorm van online marketing is een manier waarbij adverteerders haar partners (affiliates) belonen voor de gegenereerde verkopen of leads. De adverteerders, de recreatiebedrijven in het geval van Booking Boosters, leveren promotiemateriaal waaronder banners, tekstlinks of artikelen. Dit promotiemateriaal wordt vertaald naar de huisstijl van de affiliate en vervolgens gepubliceerd op de website. Hierdoor zorgen de affiliates ervoor dat de websitebezoekers doorverwezen worden naar de adverteerders, door een advertentie of post op hun website te plaatsen. Wanneer hieruit een verkoop of lead volgt, ontvangt de affiliate een vergoeding van de adverteerder. Deze manier van marketing is gebaseerd op no cure no pay; de adverteerder betaalt alleen bij een behaald resultaat of te wel wanneer er door middel van een doorverwijzing van de affiliate een boeking is gemaakt bij het desbetreffende recreatiebedrijf. Als er geen aankoop is gemaakt hoeft er zo ook niks betaald te worden. Om affiliates en adverteerders samen te brengen schakelt Booking Boosters een affiliate netwerk in, namelijk TradeTracker.

Affiliate marketing wordt ingezet om het bereik te vergroten, aangezien er altijd wel een deel van de doelgroep niet bereikt wordt. Door affiliates in te zetten kan dit bereik dus worden vergroot, daarnaast

is deze vorm van marketing ook een effectieve manier van branding. Zo zorgt de aanwezigheid van de website voor merkherkenning.

#### Social Media advertising

Naast het adverteren in de zoekmachine wordt er ook geadverteerd via social media kanalen, waaronder Facebook en Instagram. Deze marketinginspanning heeft enerzijds als hoofddoel meer boekingen te genereren en anderzijds het vergroten van het bereik. Het grootste voordeel van adverteren via Facebook of Instagram is dat er specifieke doelgroepen getarget kunnen worden. Doordat deze kanalen veel gegevens opslaan van de gebruikers kunnen deze gesegmenteerd worden in verschillende doelgroepen. Zo kan er bijvoorbeeld voor een vakantiepark dat zeer kindvriendelijk is geadverteerd worden op Facebook waarbij gezinnen met kinderen getarget worden. Door deze manier van adverteren kan er een hogere betrokkenheid worden gegenereerd en kan de advertentie meer gepersonaliseerd worden aangeboden. Bij het adverteren kan ook de performance gemeten worden.

#### Email marketing

Wanneer (potentiële) klanten hun e-mailadres achterlaten op bij een bedrijf via bijvoorbeeld de website of een reservering, kunnen zij ook benaderd worden via deze weg. Zo speelt Booking Boosters hier op in door nieuwsbrieven te versturen voor de recreatiebedrijven naar hun klanten met informatie en de laatste acties of aanbiedingen. Deze marketinginspanning zorgt voor loyale klanten en is hierdoor erg goed voor het binden van personen aan een bedrijf.

#### Remarketing

Ook zet Booking Boosters remarketing in, om website bezoekers welke een specifieke accommodatie of kampeerplaats van een klant hebben bekeken, en/of zijn afgehaakt in de boekingsstraat, relevante advertenties te zien krijgen wanneer zij het internet bezoeken. Deze advertenties zijn gepersonaliseerd en kunnen ervoor zorgen dat een potentiële klant weer terug komt op de website en alsnog een boeking plaatst.

### **XI.2 Meetsystemen**

Om onder andere het effect van de hiervoor benoemde tactieken te meten onderhoudt Booking Booster ook verschillende meetsystemen, welke nader worden toegelicht.

#### Google Tag Manager

Met dit systeem van Google kunnen er verschillende tags worden toegevoegd aan een website. Een tag is een stuk code dat wordt toegevoegd aan de URL van een website welke wordt geactiveerd onder bepaalde omstandigheden. Wanneer deze tag geactiveerd wordt stuurt het informatie door. Dit activeren gebeurt door een bepaalde actie, bijvoorbeeld het bezoeken van een pagina, dat een websitebezoeker onderneemt. Zo kunnen er bij Google Tag Manager verschillende tags worden toegevoegd die meetbare resultaten opleveren, welke kunnen zorgen voor het verbeteren van de marketinginspanningen. Een voorbeeld van zo'n tag is Google Analytics (Van Kampen, 2018).

#### Google Analytics

Wanneer Google Analytics' tag is toegevoegd via Google Tag Manager kunnen er gegevens worden verzameld. Deze gegevens omslaan zo goed als alle activiteiten op en van een website, waardoor onder andere verbeter- en knelpunten inzichtelijk gemaakt kunnen worden. Zo worden bezoekersstromen, weergaven van verschillende pagina's en de herkomst van de websitebezoeker weergegeven. Deze gegevens leveren resultaten op waar op ingespeeld kan worden door Booking Boosters om in de toekomst betere resultaten te behalen.

### Google Search Console

Via dit meetsysteem kunnen de zoekresultaten van Google worden bijgehouden en gecontroleerd ten aanzien van een website. Zo indexeert Google een website op verschillende aspecten, waaronder het woordgebruik van de website, verschillende links naar de website, eventuele fouten en errors. Deze worden weergegeven in dit systeem, voor ieder recreatiebedrijf dat is aangesloten bij Booking Boosters. Eventuele knelpunten kunnen zo direct worden verholpen, waardoor de website geoptimaliseerd kan worden en de aanwezigheid in Google kan worden vergroot (Google, z.d.).

### **Checklist waaraan een landingspagina moet voldoen:**

- Tekst: Minimaal 300 woorden, bij hoge concurrentie 500
- Doel(groep) van de pagina bepalen
- Keyword analyse – op welke zoektermen wordt deze pagina gevonden
- Afbeeldingen toevoegen met alt-teksten
- USP's dmv unieke kenmerken
- Beoordelingen dmv snippet
- Widgets gebruiken
- Interne links: Hoe wordt deze pagina bereikbaar? Vanuit een menu of andere pagina
- Focus keywords gebruiken in Title, h1, introtekst, alt-image
- Externe links: Vanaf andere websites
- Maak pagina goed scanbaar – kopjes, dikgedrukte woorden, foto's, iconen, opsommingen
- H1 en H2 koppen toevoegen
- Aanbod accommodaties plaatsen op pagina

## Overnachten in Holten? | Camping de Holterberg | ardoer.com

[Adv. holterberg.ardoer.com/Holten/Overnachten](https://holterberg.ardoer.com/Holten/Overnachten) ▼ 0548 361 524

Heerlijk overnachten in Holten. Iedere dag weer een nieuw avontuur te beleven! Boek nu uw...

Plaatsen in de buurt van Holten

Over deze resultaten ⓘ

📅

zo 31 mrt.

📅

ma 1 apr.

👤

2 ▼

🏆

**BESTE KEUZES**

Op basis van je zoekopdracht, prijzen en kwaliteit

🌟

**FAVORIET BIJ GASTEN**

Beoordeeld met 4,0 of hoger

💰

**BUDGETOPTIES**

Laagst geprijsde hotels

➔



bed en breakfast Holten

4,7 ★★★★★ (11)

📶

Gratis wifi

☕

Gratis ontbijt



Bed & Breakfast Aan het Pieterpad

4,5 ★★★★★ (2)



De Swarte Ruijter

4,6 ★★★★★ (186)

€ 128

👤

"Mooie omgeving top eten en goede slaap"



Outdoors Holten

3,7 ★★★★★ (44)

👤

"Na geen gehoor of e-mail besloten om iets"



Map data ©2019 Google

Meer hotels

## Overnachten (Rijssen-Holten beleef je samen) - Toerisme Rijssen ...

<https://www.beleefrijssenholtent.nl/overnachten/> ▼

Overnachten in Rijssen-Holten. Wie voor een weekend, meerdaagsverblijf of een vakantie zoekt naar een geschikte accommodatie in Salland of Twente heeft in ...

FIGUUR XI.1 : GOOGLE HOTELADS

Jelle groot Zwaartink

De trend van de toekomst: Voice

96

## Bijlage XII: Afbeeldingen & figuren – Deskresearch

### Meest gebruikte voice assistant

- 48,4% Siri (Apple)
- 28,7% Google Assistant
- 10,1% Alexa (Amazon)
- 4,2% Bixby (Samsung)
- 3,5% Cortana (Microsoft)
- 5,1% Overig

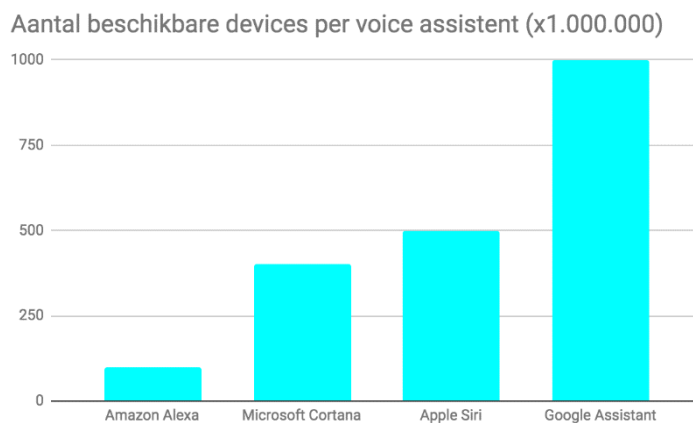
### Meeste aankopen voice assistant

- 13,9% Google Assistant
- 13,1% Apple Siri
- 8,9% Amazon Alexa
- 3,5% Microsoft Cortana

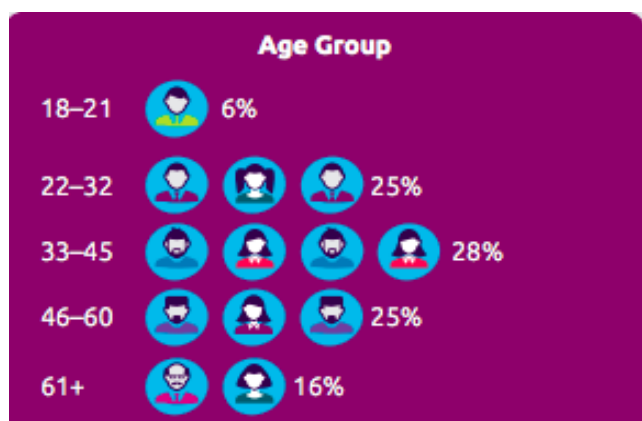
### Meest gebruikte smart speaker

- 68% Amazon Echo
- 26% Google Home
- 4,1% ApplePod
- 3,8% Sonos
- 1,5% Overig

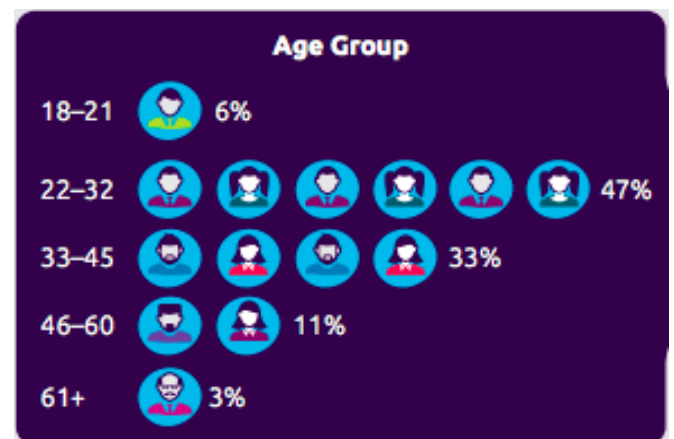
FIGUUR XII.1: GEGEVENS VOICE ASSISTANT



FIGUUR XII.2: BESCHIKBAARHEID DEVICES



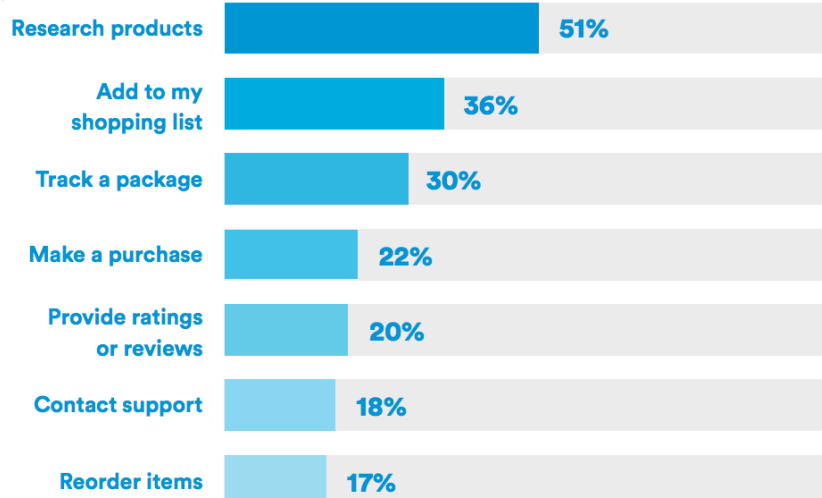
FIGUUR XII.3: GEBRUIKERS PER LEEFTIJDSCATEGORIE



FIGUUR XII.3: TRANSACTIES GEBRUIKER PER LEEFTIJDSCATEGORIE



I use voice to:

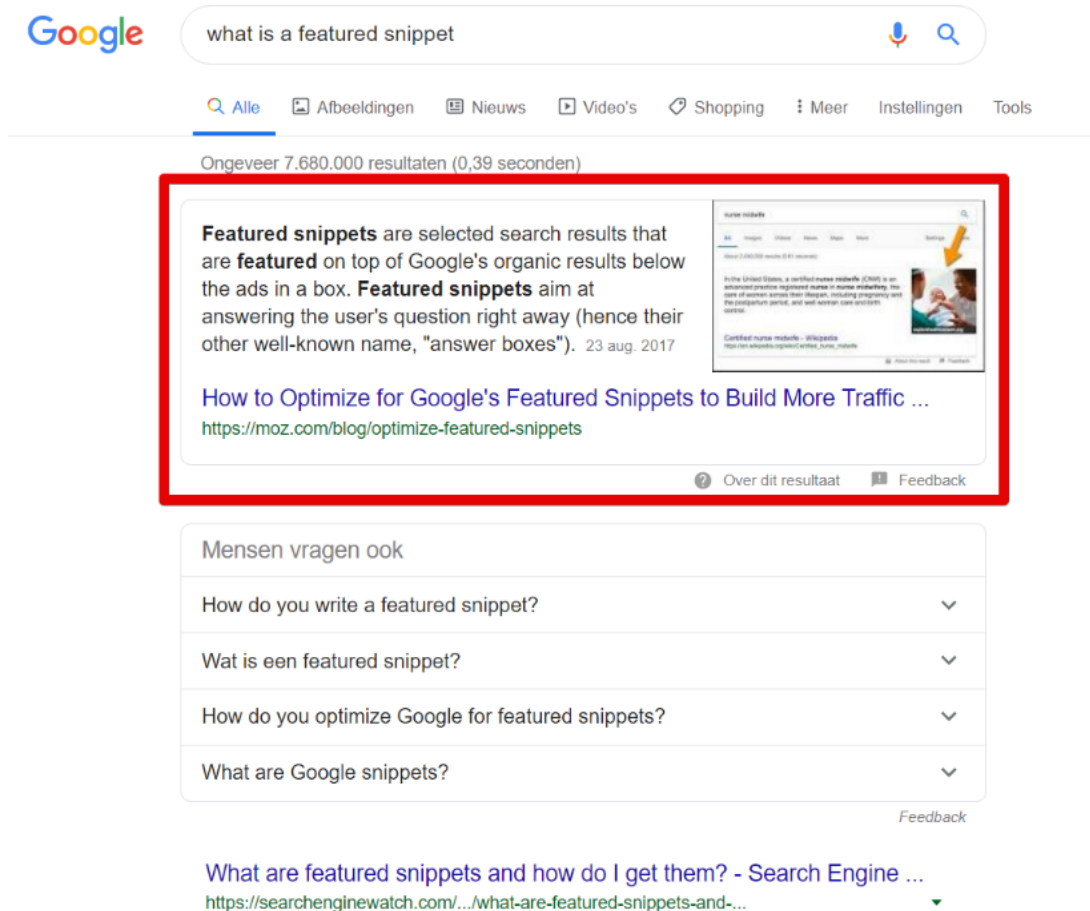


FIGUUR XII.5: CUSTOMER JOURNEY IN RELATIE TOT VOICE

## What voice-activated speaker owners would like to receive from brands



FIGUUR XII.6: OPTIES WELKE GEBRUIKERS ZOUDEN WILLEN ONTVANGEN



FIGUUR XII.7: FEATURED SNIPPET (GOOGLE, Z.D.)

## Bijlage XIII. Resultaten kwantitatief onderzoek

### Bijlage XIII.1 | Resultaten Algemene kenmerken

#### Q1 Wat is je geslacht?

|       |       | Wat is je geslacht? |         |               | Cumulative<br>Percent |
|-------|-------|---------------------|---------|---------------|-----------------------|
|       |       | Frequency           | Percent | Valid Percent |                       |
| Valid | Man   | 99                  | 35,2    | 35,2          | 35,2                  |
|       | Vrouw | 182                 | 64,8    | 64,8          | 100,0                 |
|       | Total | 281                 | 100,0   | 100,0         |                       |

#### Statistics

##### Wat is je geslacht?

|        |         |      |
|--------|---------|------|
| N      | Valid   | 281  |
|        | Missing | 0    |
| Mean   |         | 1,65 |
| Median |         | 2,00 |
| Mode   |         | 2    |
| Range  |         | 1    |

#### Q2 Wat is je leeftijd?

|       |       | Wat is je leeftijd? |         |               | Cumulative<br>Percent |
|-------|-------|---------------------|---------|---------------|-----------------------|
|       |       | Frequency           | Percent | Valid Percent |                       |
| Valid | 15,00 | 1                   | ,4      | ,4            | ,4                    |
|       | 16,00 | 1                   | ,4      | ,4            | ,7                    |
|       | 17,00 | 1                   | ,4      | ,4            | 1,1                   |
|       | 19,00 | 2                   | ,7      | ,7            | 1,8                   |
|       | 20,00 | 20                  | 7,1     | 7,1           | 8,9                   |
|       | 21,00 | 39                  | 13,9    | 13,9          | 22,8                  |
|       | 22,00 | 50                  | 17,8    | 17,8          | 40,6                  |
|       | 23,00 | 46                  | 16,4    | 16,4          | 56,9                  |
|       | 24,00 | 30                  | 10,7    | 10,7          | 67,6                  |
|       | 25,00 | 15                  | 5,3     | 5,3           | 73,0                  |
|       | 26,00 | 14                  | 5,0     | 5,0           | 77,9                  |
|       | 27,00 | 8                   | 2,8     | 2,8           | 80,8                  |
|       | 28,00 | 5                   | 1,8     | 1,8           | 82,6                  |
|       | 29,00 | 1                   | ,4      | ,4            | 82,9                  |
|       | 30,00 | 5                   | 1,8     | 1,8           | 84,7                  |
|       | 31,00 | 1                   | ,4      | ,4            | 85,1                  |
|       | 32,00 | 3                   | 1,1     | 1,1           | 86,1                  |
|       | 33,00 | 2                   | ,7      | ,7            | 86,8                  |
|       | 34,00 | 2                   | ,7      | ,7            | 87,5                  |
|       | 35,00 | 3                   | 1,1     | 1,1           | 88,6                  |
|       | 36,00 | 3                   | 1,1     | 1,1           | 89,7                  |
|       | 38,00 | 1                   | ,4      | ,4            | 90,0                  |
|       | 40,00 | 1                   | ,4      | ,4            | 90,4                  |
|       | 41,00 | 1                   | ,4      | ,4            | 90,7                  |

|       |     |       |       |       |
|-------|-----|-------|-------|-------|
| 42,00 | 1   | ,4    | ,4    | 91,1  |
| 43,00 | 1   | ,4    | ,4    | 91,5  |
| 44,00 | 1   | ,4    | ,4    | 91,8  |
| 46,00 | 2   | ,7    | ,7    | 92,5  |
| 47,00 | 1   | ,4    | ,4    | 92,9  |
| 48,00 | 1   | ,4    | ,4    | 93,2  |
| 49,00 | 2   | ,7    | ,7    | 94,0  |
| 51,00 | 1   | ,4    | ,4    | 94,3  |
| 52,00 | 3   | 1,1   | 1,1   | 95,4  |
| 53,00 | 1   | ,4    | ,4    | 95,7  |
| 54,00 | 1   | ,4    | ,4    | 96,1  |
| 56,00 | 5   | 1,8   | 1,8   | 97,9  |
| 58,00 | 1   | ,4    | ,4    | 98,2  |
| 59,00 | 2   | ,7    | ,7    | 98,9  |
| 63,00 | 2   | ,7    | ,7    | 99,6  |
| 99,00 | 1   | ,4    | ,4    | 100,0 |
| Total | 281 | 100,0 | 100,0 |       |

### Statistics

Wat is je leeftijd?

|                |         |          |
|----------------|---------|----------|
| N              | Valid   | 281      |
|                | Missing | 0        |
| Mean           |         | 26,5445  |
| Median         |         | 23,0000  |
| Mode           |         | 22,00    |
| Std. Deviation |         | 10,09450 |
| Range          |         | 84,00    |

Q3 Wat is je hoogst behaalde opleidingsniveau

Wat is je huidige of hoogst genoten opleidingsniveau?

|       |                                                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Basisonderwijs                                    | 1         | ,4      | ,4            | ,4                 |
|       | Lager/ voorbereidend beroepsonderwijs (lbo/ vmbo) | 3         | 1,1     | 1,1           | 1,4                |
|       | Middelbaar algemeen voortgezet onderwijs (mavo)   | 3         | 1,1     | 1,1           | 2,5                |

|                                                |     |       |       |       |
|------------------------------------------------|-----|-------|-------|-------|
| Middelbaar beroepsonderwijs (mbo)              | 36  | 12,8  | 12,8  | 15,3  |
| Hoger algemeen voortgezet onderwijs (havo)     | 32  | 11,4  | 11,4  | 26,7  |
| Voorbereidend wetenschappelijk onderwijs (vwo) | 11  | 3,9   | 3,9   | 30,6  |
| Hoger beroepsonderwijs (hbo)                   | 115 | 40,9  | 40,9  | 71,5  |
| Wetenschappelijk onderwijs (wo)                | 79  | 28,1  | 28,1  | 99,6  |
| Geen antwoord                                  | 1   | ,4    | ,4    | 100,0 |
| Total                                          | 281 | 100,0 | 100,0 |       |

### Statistics

Wat is je hoogst behaalde opleidingsniveau?

|                |         |       |
|----------------|---------|-------|
| N              | Valid   | 281   |
|                | Missing | 0     |
| Mean           |         | 6,52  |
| Median         |         | 7,00  |
| Mode           |         | 7     |
| Std. Deviation |         | 1,512 |
| Range          |         | 8     |

Q4 Was je al bekend met voice?

### Was je al bekend met Voice?

|         |                                                              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------------------------------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Ik ben er bekend mee en gebruik het wel eens                 | 75        | 26,7    | 26,8          | 26,8               |
|         | Ik ben er bekend mee, maar gebruik het niet                  | 176       | 62,6    | 62,9          | 89,6               |
|         | Ik heb ervan gehoord, maar weet niet wat het precies inhoudt | 17        | 6,0     | 6,1           | 95,7               |
|         | Nee, ik kende het niet                                       | 12        | 4,3     | 4,3           | 100,0              |
|         | Total                                                        | 280       | 99,6    | 100,0         |                    |
| Missing | System                                                       | 1         | ,4      |               |                    |

|       |     |       |  |  |
|-------|-----|-------|--|--|
| Total | 281 | 100,0 |  |  |
|-------|-----|-------|--|--|

### Statistics

Was je al bekend met Voice?

|                |         |      |
|----------------|---------|------|
| N              | Valid   | 280  |
|                | Missing | 1    |
| Mean           |         | 1,88 |
| Median         |         | 2,00 |
| Mode           |         | 2    |
| Std. Deviation |         | ,698 |
| Range          |         | 3    |

### Bijlage XIII.2 | Technologische acceptatie

In deze bijlage worden de resultaten van Q5, Q6 en Q7 gegeven.

- Q5 | Het nut
- Q6 | Het gemak
- Q7 | Gebruiksintentie

**Q5 Geef je mening over de volgende stellingen. Ik denk dat...**

### Statistics

|                |         | Geef je mening over de volgende stellingen. Ik denk dat.. – Voice me helpt mijn taken sneller uit te voeren | Geef je mening over de volgende stellingen. Ik denk dat.. – Voice me helpt mijn taken beter uit te voeren | Geef je mening over de volgende stellingen. Ik denk dat.. – Voice me helpt mijn productiviteit te vergroten | Geef je mening over de volgende stellingen. Ik denk dat.. – Voice me helpt mijn effectiviteit te vergroten | Geef je mening over de volgende stellingen. Ik denk dat.. – Voice erg nuttig is |
|----------------|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| N              | Valid   | 281                                                                                                         | 281                                                                                                       | 281                                                                                                         | 281                                                                                                        | 281                                                                             |
|                | Missing | 0                                                                                                           | 0                                                                                                         | 0                                                                                                           | 0                                                                                                          | 0                                                                               |
| Mean           |         | 3,12                                                                                                        | 2,58                                                                                                      | 2,84                                                                                                        | 2,82                                                                                                       | 3,19                                                                            |
| Median         |         | 3,00                                                                                                        | 2,00                                                                                                      | 3,00                                                                                                        | 3,00                                                                                                       | 3,00                                                                            |
| Mode           |         | 4                                                                                                           | 2                                                                                                         | 2                                                                                                           | 2                                                                                                          | 3                                                                               |
| Std. Deviation |         | 1,009                                                                                                       | ,903                                                                                                      | ,967                                                                                                        | 1,002                                                                                                      | ,963                                                                            |
| Range          |         | 4                                                                                                           | 4                                                                                                         | 4                                                                                                           | 4                                                                                                          | 4                                                                               |

**Q5.A Ik denk dat: Voice me helpt mijn taken sneller uit te voeren**

Geef je mening over de volgende stellingen.

Ik denk dat.. – Voice me helpt mijn taken sneller uit te voeren

|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Helemaal mee oneens | 13        | 4,6     | 4,6           | 4,6                |
|       | Oneens              | 76        | 27,0    | 27,0          | 31,7               |
|       | Neutraal            | 70        | 24,9    | 24,9          | 56,6               |
|       | Mee eens            | 109       | 38,8    | 38,8          | 95,4               |
|       | Helemaal mee eens   | 13        | 4,6     | 4,6           | 100,0              |
|       | Total               | 281       | 100,0   | 100,0         |                    |

#### Q5.B Ik denk dat: Voice me helpt mijn taken beter uit te voeren

Geef je mening over de volgende stellingen.

Ik denk dat.. – Voice me helpt mijn taken beter uit te voeren

|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Helemaal mee oneens | 25        | 8,9     | 8,9           | 8,9                |
|       | Oneens              | 117       | 41,6    | 41,6          | 50,5               |
|       | Neutraal            | 94        | 33,5    | 33,5          | 84,0               |
|       | Mee eens            | 40        | 14,2    | 14,2          | 98,2               |
|       | Helemaal mee eens   | 5         | 1,8     | 1,8           | 100,0              |
|       | Total               | 281       | 100,0   | 100,0         |                    |

#### Q5.C Ik denk dat: Voice me helpt mijn productiviteit te vergroten

Geef je mening over de volgende stellingen.

Ik denk dat.. – Voice me helpt mijn productiviteit te vergroten

|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Helemaal mee oneens | 14        | 5,0     | 5,0           | 5,0                |
|       | Oneens              | 104       | 37,0    | 37,0          | 42,0               |
|       | Neutraal            | 87        | 31,0    | 31,0          | 73,0               |
|       | Mee eens            | 65        | 23,1    | 23,1          | 96,1               |
|       | Helemaal mee eens   | 11        | 3,9     | 3,9           | 100,0              |
|       | Total               | 281       | 100,0   | 100,0         |                    |

#### Q5.D Ik denk dat: Voice me helpt mijn effectiviteit te vergroten.

Geef je mening over de volgende stellingen.

Ik denk dat.. – Voice me helpt mijn effectiviteit te vergroten

|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Helemaal mee oneens | 21        | 7,5     | 7,5           | 7,5                |
|       | Oneens              | 97        | 34,5    | 34,5          | 42,0               |
|       | Neutraal            | 84        | 29,9    | 29,9          | 71,9               |
|       | Mee eens            | 69        | 24,6    | 24,6          | 96,4               |
|       | Helemaal mee eens   | 10        | 3,6     | 3,6           | 100,0              |
|       | Total               | 281       | 100,0   | 100,0         |                    |

### Q5.E Ik denk dat: Voice erg nuttig is

Geef je mening over de volgende stellingen.

Ik denk dat.. – Voice erg nuttig is

|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Helemaal mee oneens | 13        | 4,6     | 4,6           | 4,6                |
|       | Oneens              | 52        | 18,5    | 18,5          | 23,1               |
|       | Neutraal            | 101       | 35,9    | 35,9          | 59,1               |
|       | Mee eens            | 98        | 34,9    | 34,9          | 94,0               |
|       | Helemaal mee eens   | 17        | 6,0     | 6,0           | 100,0              |
|       | Total               | 281       | 100,0   | 100,0         |                    |

### Weergave gemiddelde van het nut

#### Statistics

COMPUTE

Nut=MEAN(Q8\_1,Q8\_2,Q8\_3,Q8\_4,Q8\_5)

|                |         |        |
|----------------|---------|--------|
| N              | Valid   | 281    |
|                | Missing | 0      |
| Mean           |         | 2,9110 |
| Mode           |         | 2,00   |
| Std. Deviation |         | ,80812 |

**Q6 Geef je mening over de volgende stellingen. Ik denk dat:**

| Statistics     |         |                                                                                                                     |                                                                                                                |                                                                                                                           |                                                                                                                |                                                                                                    |
|----------------|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                |         | Geef je mening over de volgende stellingen.Ik denk dat... – Het gemakkelijk is voor mij om voice te leren gebruiken | Geef je mening over de volgende stellingen.Ik denk dat... – Het gemakkelijk is voor mij om voice toe te passen | Geef je mening over de volgende stellingen.Ik denk dat... – Het gemakkelijk is voor mij om zeer kundig te raken met voice | Geef je mening over de volgende stellingen.Ik denk dat... – Het gebruik van voice duidelijk en begrijpelijk is | Geef je mening over de volgende stellingen.Ik denk dat... – Ik voice gemakkelijk te gebruiken vind |
| N              | Valid   | 281                                                                                                                 | 281                                                                                                            | 281                                                                                                                       | 281                                                                                                            | 281                                                                                                |
|                | Missing | 0                                                                                                                   | 0                                                                                                              | 0                                                                                                                         | 0                                                                                                              | 0                                                                                                  |
| Mean           |         | 4,04                                                                                                                | 3,74                                                                                                           | 3,62                                                                                                                      | 3,81                                                                                                           | 3,49                                                                                               |
| Median         |         | 4,00                                                                                                                | 4,00                                                                                                           | 4,00                                                                                                                      | 4,00                                                                                                           | 4,00                                                                                               |
| Mode           |         | 4                                                                                                                   | 4                                                                                                              | 4                                                                                                                         | 4                                                                                                              | 4                                                                                                  |
| Std. Deviation |         | ,819                                                                                                                | ,945                                                                                                           | ,887                                                                                                                      | ,807                                                                                                           | ,982                                                                                               |
| Range          |         | 3                                                                                                                   | 4                                                                                                              | 4                                                                                                                         | 4                                                                                                              | 4                                                                                                  |

**Q6.A Ik denk dat: Het gemakkelijk is voor mij om voice te gebruiken**

Geef je mening over de volgende stellingen.Ik denk dat... – Het gemakkelijk is voor mij om voice te leren gebruiken

|       |                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Oneens            | 18        | 6,4     | 6,4           | 6,4                |
|       | Neutraal          | 35        | 12,5    | 12,5          | 18,9               |
|       | Mee eens          | 147       | 52,3    | 52,3          | 71,2               |
|       | Helemaal mee eens | 81        | 28,8    | 28,8          | 100,0              |
|       | Total             | 281       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Q6.B Ik denk dat: Het gemakkelijk is voor mij om voice toe te passen**

Geef je mening over de volgende stellingen.Ik denk dat... – Het gemakkelijk is voor mij om voice toe te passen

|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Helemaal mee oneens | 5         | 1,8     | 1,8           | 1,8                |
|       | Oneens              | 32        | 11,4    | 11,4          | 13,2               |
|       | Neutraal            | 45        | 16,0    | 16,0          | 29,2               |
|       | Mee eens            | 148       | 52,7    | 52,7          | 81,9               |

|  |                   |     |       |       |       |
|--|-------------------|-----|-------|-------|-------|
|  | Helemaal mee eens | 51  | 18,1  | 18,1  | 100,0 |
|  | Total             | 281 | 100,0 | 100,0 |       |

#### Q6.C Ik denk dat: Het gemakkelijk is voor mij om zeer kundig te raken met voice

Geef je mening over de volgende stellingen. Ik denk dat... – Het gemakkelijk is voor mij om zeer kundig te raken met voice

|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Helemaal mee oneens | 5         | 1,8     | 1,8           | 1,8                |
|       | Oneens              | 28        | 10,0    | 10,0          | 11,7               |
|       | Neutraal            | 70        | 24,9    | 24,9          | 36,7               |
|       | Mee eens            | 144       | 51,2    | 51,2          | 87,9               |
|       | Helemaal mee eens   | 34        | 12,1    | 12,1          | 100,0              |
|       | Total               | 281       | 100,0   | 100,0         |                    |

#### Q6.D Ik denk dat: Het gebruik van voice duidelijk en begrijpelijk is

Geef je mening over de volgende stellingen. Ik denk dat... – Het gebruik van voice duidelijk en begrijpelijk is

|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Helemaal mee oneens | 3         | 1,1     | 1,1           | 1,1                |
|       | Oneens              | 18        | 6,4     | 6,4           | 7,5                |
|       | Neutraal            | 50        | 17,8    | 17,8          | 25,3               |
|       | Mee eens            | 167       | 59,4    | 59,4          | 84,7               |
|       | Helemaal mee eens   | 43        | 15,3    | 15,3          | 100,0              |
|       | Total               | 281       | 100,0   | 100,0         |                    |

#### Q6.E Ik denk dat: Ik voice gemakkelijk te gebruiken vind

Geef je mening over de volgende stellingen. Ik denk dat... – Ik voice gemakkelijk te gebruiken vind

|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Helemaal mee oneens | 7         | 2,5     | 2,5           | 2,5                |
|       | Oneens              | 47        | 16,7    | 16,7          | 19,2               |
|       | Neutraal            | 60        | 21,4    | 21,4          | 40,6               |
|       | Mee eens            | 135       | 48,0    | 48,0          | 88,6               |
|       | Helemaal mee eens   | 32        | 11,4    | 11,4          | 100,0              |
|       | Total               | 281       | 100,0   | 100,0         |                    |

Weergave gemiddelde van variabele gemak.

| Descriptive Statistics |     |         |         |        |                |
|------------------------|-----|---------|---------|--------|----------------|
|                        | N   | Minimum | Maximum | Mean   | Std. Deviation |
| Gemak                  | 281 | 2,00    | 5,00    | 3,7402 | ,68649         |
| Valid N (listwise)     | 281 |         |         |        |                |

# Q7 Geef je mening over de volgende stellingen:

|                |         | Statistics                                                                                                      |                                                                                                                               |                                                                                                     |                                                                                        |
|----------------|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
|                |         | Geef je mening over de volgende stellingen: – Ik ben van plan voice te gebruiken wanneer ik de mogelijkheid heb | Geef je mening over de volgende stellingen: – Voor zover mogelijk zou ik voice gebruiken om verschillende taken uit te voeren | Geef je mening over de volgende stellingen: – Voor zover mogelijk zou ik regelmatig voice gebruiken | Geef je mening over de volgende stellingen: – Het gebruiken van voice is een goed idee |
| N              | Valid   | 281                                                                                                             | 281                                                                                                                           | 281                                                                                                 | 281                                                                                    |
|                | Missing | 0                                                                                                               | 0                                                                                                                             | 0                                                                                                   | 0                                                                                      |
| Mean           |         | 2,75                                                                                                            | 2,80                                                                                                                          | 2,65                                                                                                | 3,31                                                                                   |
| Median         |         | 3,00                                                                                                            | 3,00                                                                                                                          | 2,00                                                                                                | 3,00                                                                                   |
| Mode           |         | 2                                                                                                               | 2                                                                                                                             | 2                                                                                                   | 4                                                                                      |
| Std. Deviation |         | 1,067                                                                                                           | 1,083                                                                                                                         | 1,063                                                                                               | ,978                                                                                   |
| Range          |         | 4                                                                                                               | 4                                                                                                                             | 4                                                                                                   | 4                                                                                      |

## Q7.A Ik ben van plan voice te gebruiken wanneer ik de mogelijkheid heb

Geef je mening over de volgende stellingen: – Ik ben van plan voice te gebruiken wanneer ik de mogelijkheid heb

|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Helemaal mee oneens | 29        | 10,3    | 10,3          | 10,3               |
|       | Oneens              | 107       | 38,1    | 38,1          | 48,4               |
|       | Neutraal            | 61        | 21,7    | 21,7          | 70,1               |
|       | Mee eens            | 74        | 26,3    | 26,3          | 96,4               |
|       | Helemaal mee eens   | 10        | 3,6     | 3,6           | 100,0              |
|       | Total               | 281       | 100,0   | 100,0         |                    |

## Q7.B Voor zover mogelijk zou ik voice gebruiken om verschillende taken uit te voeren

Geef je mening over de volgende stellingen: – Voor zover mogelijk zou ik voice gebruiken om verschillende taken uit te voeren

|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Helemaal mee oneens | 30        | 10,7    | 10,7          | 10,7               |
|       | Oneens              | 98        | 34,9    | 34,9          | 45,6               |
|       | Neutraal            | 59        | 21,0    | 21,0          | 66,5               |
|       | Mee eens            | 85        | 30,2    | 30,2          | 96,8               |

|  |                   |     |       |       |       |
|--|-------------------|-----|-------|-------|-------|
|  | Helemaal mee eens | 9   | 3,2   | 3,2   | 100,0 |
|  | Total             | 281 | 100,0 | 100,0 |       |

#### Q7.C Voor zo ver mogelijk zou ik regelmatig voice gebruiken

Geef je mening over de volgende stellingen: – Voor zover mogelijk zou ik regelmatig voice gebruiken

|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Helemaal mee oneens | 33        | 11,7    | 11,7          | 11,7               |
|       | Oneens              | 116       | 41,3    | 41,3          | 53,0               |
|       | Neutraal            | 59        | 21,0    | 21,0          | 74,0               |
|       | Mee eens            | 63        | 22,4    | 22,4          | 96,4               |
|       | Helemaal mee eens   | 10        | 3,6     | 3,6           | 100,0              |
|       | Total               | 281       | 100,0   | 100,0         |                    |

#### Q7.D Het gebruiken van voice is een goed idee

Geef je mening over de volgende stellingen: – Het gebruiken van voice is een goed idee

|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Helemaal mee oneens | 13        | 4,6     | 4,6           | 4,6                |
|       | Oneens              | 42        | 14,9    | 14,9          | 19,6               |
|       | Neutraal            | 94        | 33,5    | 33,5          | 53,0               |
|       | Mee eens            | 109       | 38,8    | 38,8          | 91,8               |
|       | Helemaal mee eens   | 23        | 8,2     | 8,2           | 100,0              |
|       | Total               | 281       | 100,0   | 100,0         |                    |

#### Het gemiddelde van het aspect 'gebruiksintentie'

| Descriptive Statistics |     |         |         |        |                |
|------------------------|-----|---------|---------|--------|----------------|
|                        | N   | Minimum | Maximum | Mean   | Std. Deviation |
| Gebruiksintentie       | 281 | 1,00    | 5,00    | 2,8772 | ,93568         |
| Valid N (listwise)     | 281 |         |         |        |                |

### Bijlage XIII.3 Uitwerking hypothesen technologische acceptatie

**H1<sub>o</sub>:** Waargenomen nut is niet gerelateerd aan de intentie ten opzichte van voice.

**H1<sub>i</sub>:** Waargenomen nut is positief gerelateerd aan de gebruiksententie ten opzichte van voice.

#### Correlations

|       |                     | Nut    | Gemak  |
|-------|---------------------|--------|--------|
| Nut   | Pearson Correlation | 1      | ,507** |
|       | Sig. (2-tailed)     |        | ,000   |
|       | N                   | 281    | 281    |
| Gemak | Pearson Correlation | ,507** | 1      |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000   |        |
|       | N                   | 281    | 281    |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- **H2a<sub>o</sub>:** Waargenomen gebruiksgemak is niet gerelateerd aan de intentie ten opzichte van voice.  
**H2a<sub>i</sub>:** Waargenomen gebruiksgemak is positief gerelateerd aan de intentie ten opzichte van voice.

#### Correlations

|                  |                     | Gebruiksententie | Gemak  |
|------------------|---------------------|------------------|--------|
| Gebruiksententie | Pearson Correlation | 1                | ,397** |
|                  | Sig. (2-tailed)     |                  | ,000   |
|                  | N                   | 281              | 281    |
| Gemak            | Pearson Correlation | ,397**           | 1      |
|                  | Sig. (2-tailed)     | ,000             |        |
|                  | N                   | 281              | 281    |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- **H2b<sub>o</sub>:** Waargenomen gebruiksgemak is niet gerelateerd aan het waargenomen nut.  
**H2b<sub>i</sub>:** Waargenomen gebruiksgemak is positief gerelateerd aan het waargenomen nut.

#### Correlations

|       |                     | Nut    | Gemak  |
|-------|---------------------|--------|--------|
| Nut   | Pearson Correlation | 1      | ,507** |
|       | Sig. (2-tailed)     |        | ,000   |
|       | N                   | 281    | 281    |
| Gemak | Pearson Correlation | ,507** | 1      |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000   |        |
|       | N                   | 281    | 281    |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Bijlage XII.4 Resultaten Customer journey

Q8. Ik zou voice gebruiken om:

|                |         | Statistics                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                      |
|----------------|---------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                |         | A. Geef je mening over de volgende stellingen. Stel je zoekt een product om een probleem op te lossen, waarvoor zou jij voice dan inzetten?Ik zou voice gebruiken om... – Mijn zoektocht naar een product te starten | B. Geef je mening over de volgende stellingen. Stel je zoekt een product om een probleem op te lossen, waarvoor zou jij voice dan inzetten?Ik zou voice gebruiken om... – Een product te selecteren | C. Geef je mening over de volgende stellingen. Stel je zoekt een product om een probleem op te lossen, waarvoor zou jij voice dan inzetten?Ik zou voice gebruiken om... – Een aankoop te doen | D. Geef je mening over de volgende stellingen. Stel je zoekt een product om een probleem op te lossen, waarvoor zou jij voice dan inzetten?Ik zou voice gebruiken om... – Contact op te nemen met een servicebalie | E. Geef je mening over de volgende stellingen. Stel je zoekt een product om een probleem op te lossen, waarvoor zou jij voice dan inzetten?Ik zou voice gebruiken om... – Een online recensie te geven | F. Geef je mening over de volgende stellingen. Stel je zoekt een product om een probleem op te lossen, waarvoor zou jij voice dan inzetten?Ik zou voice gebruiken om... – Een herhaalaankoop te doen |
| N              | Valid   | 281                                                                                                                                                                                                                  | 281                                                                                                                                                                                                 | 281                                                                                                                                                                                           | 281                                                                                                                                                                                                                | 281                                                                                                                                                                                                    | 281                                                                                                                                                                                                  |
|                | Missing | 0                                                                                                                                                                                                                    | 0                                                                                                                                                                                                   | 0                                                                                                                                                                                             | 0                                                                                                                                                                                                                  | 0                                                                                                                                                                                                      | 0                                                                                                                                                                                                    |
| Mean           |         | 3,00                                                                                                                                                                                                                 | 2,47                                                                                                                                                                                                | 2,02                                                                                                                                                                                          | 2,96                                                                                                                                                                                                               | 2,51                                                                                                                                                                                                   | 2,42                                                                                                                                                                                                 |
| Median         |         | 3,00                                                                                                                                                                                                                 | 2,00                                                                                                                                                                                                | 2,00                                                                                                                                                                                          | 3,00                                                                                                                                                                                                               | 2,00                                                                                                                                                                                                   | 2,00                                                                                                                                                                                                 |
| Mode           |         | 4                                                                                                                                                                                                                    | 2                                                                                                                                                                                                   | 2                                                                                                                                                                                             | 4                                                                                                                                                                                                                  | 2                                                                                                                                                                                                      | 2                                                                                                                                                                                                    |
| Std. Deviation |         | 1,203                                                                                                                                                                                                                | 1,032                                                                                                                                                                                               | ,896                                                                                                                                                                                          | 1,167                                                                                                                                                                                                              | 1,106                                                                                                                                                                                                  | 1,029                                                                                                                                                                                                |
| Range          |         | 4                                                                                                                                                                                                                    | 4                                                                                                                                                                                                   | 4                                                                                                                                                                                             | 4                                                                                                                                                                                                                  | 4                                                                                                                                                                                                      | 4                                                                                                                                                                                                    |

Q8A. Ik zou voice gebruiken om een zoektocht naar een product te starten.

Geef je mening over de volgende stellingen. Stel je zoekt een product om een probleem op te lossen, waarvoor zou jij voice dan inzetten? Ik zou voice gebruiken om... – Mijn zoektocht naar een product te starten

|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Helemaal mee oneens | 34        | 12,1    | 12,1          | 12,1               |
|       | Oneens              | 83        | 29,5    | 29,5          | 41,6               |
|       | Neutraal            | 32        | 11,4    | 11,4          | 53,0               |
|       | Mee eens            | 114       | 40,6    | 40,6          | 93,6               |

|  |                   |     |       |       |       |
|--|-------------------|-----|-------|-------|-------|
|  | Helemaal mee eens | 18  | 6,4   | 6,4   | 100,0 |
|  | Total             | 281 | 100,0 | 100,0 |       |

#### Q8B. Ik zou voice gebruiken om een product te selecteren

Geef je mening over de volgende stellingen. Stel je zoekt een product om een probleem op te lossen, waarvoor zou jij voice dan inzetten? Ik zou voice gebruiken om... – Een product te selecteren

|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Helemaal mee oneens | 42        | 14,9    | 14,9          | 14,9               |
|       | Oneens              | 130       | 46,3    | 46,3          | 61,2               |
|       | Neutraal            | 51        | 18,1    | 18,1          | 79,4               |
|       | Mee eens            | 51        | 18,1    | 18,1          | 97,5               |
|       | Helemaal mee eens   | 7         | 2,5     | 2,5           | 100,0              |
|       | Total               | 281       | 100,0   | 100,0         |                    |

#### Q8C. Ik zou voice gebruiken om een aankoop te doen

Geef je mening over de volgende stellingen. Stel je zoekt een product om een probleem op te lossen, waarvoor zou jij voice dan inzetten? Ik zou voice gebruiken om... – Een aankoop te doen

|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Helemaal mee oneens | 80        | 28,5    | 28,5          | 28,5               |
|       | Oneens              | 140       | 49,8    | 49,8          | 78,3               |
|       | Neutraal            | 38        | 13,5    | 13,5          | 91,8               |
|       | Mee eens            | 20        | 7,1     | 7,1           | 98,9               |
|       | Helemaal mee eens   | 3         | 1,1     | 1,1           | 100,0              |
|       | Total               | 281       | 100,0   | 100,0         |                    |

#### Q8D. Ik zou voice gebruiken om contact op te nemen met een servicebalie

Geef je mening over de volgende stellingen. Stel je zoekt een product om een probleem op te lossen, waarvoor zou jij voice dan inzetten? Ik zou voice gebruiken om... – Contact op te nemen met een servicebalie

|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Helemaal mee oneens | 33        | 11,7    | 11,7          | 11,7               |
|       | Oneens              | 81        | 28,8    | 28,8          | 40,6               |
|       | Neutraal            | 49        | 17,4    | 17,4          | 58,0               |
|       | Mee eens            | 101       | 35,9    | 35,9          | 94,0               |
|       | Helemaal mee eens   | 17        | 6,0     | 6,0           | 100,0              |
|       | Total               | 281       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Q8E. Ik zou voice gebruiken om online een recensie te geven...**

Geef je mening over de volgende stellingen. Stel je zoekt een product om een probleem op te lossen, waarvoor zou jij voice dan inzetten? Ik zou voice gebruiken om... – Een online recensie te geven

|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Helemaal mee oneens | 45        | 16,0    | 16,0          | 16,0               |
|       | Oneens              | 128       | 45,6    | 45,6          | 61,6               |
|       | Neutraal            | 39        | 13,9    | 13,9          | 75,4               |
|       | Mee eens            | 58        | 20,6    | 20,6          | 96,1               |
|       | Helemaal mee eens   | 11        | 3,9     | 3,9           | 100,0              |
|       | Total               | 281       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Q8F. Ik zou voice gebruiken om een herhaalaankoop te doen**

Geef je mening over de volgende stellingen. Stel je zoekt een product om een probleem op te lossen, waarvoor zou jij voice dan inzetten? Ik zou voice gebruiken om... – Een herhaalaankoop te doen

|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Helemaal mee oneens | 46        | 16,4    | 16,4          | 16,4               |
|       | Oneens              | 133       | 47,3    | 47,3          | 63,7               |
|       | Neutraal            | 48        | 17,1    | 17,1          | 80,8               |
|       | Mee eens            | 47        | 16,7    | 16,7          | 97,5               |
|       | Helemaal mee eens   | 7         | 2,5     | 2,5           | 100,0              |
|       | Total               | 281       | 100,0   | 100,0         |                    |

# Q10 Via voice zou ik online...

|                |          | Statistics                                                                                             |                                                                                         |                                                                                  |                                                                                                |                                                                          |                                                                                                    |                                                                               |                                                                                |                                                                             |                                                                                  |
|----------------|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
|                |          | Via voice zou ik online:(Mee rdere antwoorden mogelijk) Informatie over een vakantiebes temming zoeken | Via voice zou ik online:(Mee rdere antwoorden mogelijk) Contact opnemen met de receptie | Via voice zou ik online:(Mee rdere antwoorden mogelijk) Een weekendje weg boeken | Via voice zou ik online:(Mee rdere antwoorden mogelijk) Prijzen van accommoda ties vergelijken | Via voice zou ik online:(Mee rdere antwoorden mogelijk) Online inchecken | Via voice zou ik online:(Mee rdere antwoorden mogelijk) Een verblijfsplaa ts in de omgeving zoeken | Via voice zou ik online:(Mee rdere antwoorden mogelijk) Een activiteit boeken | Via voice zou ik online:(Mee rdere antwoorden mogelijk) Recensies willen lezen | Via voice zou ik online:(Mee rdere antwoorden mogelijk) Een vakantie boeken | Via voice zou ik online:(Mee rdere antwoorden mogelijk) Geen van deze antwoorden |
| N              | Valid    | 109                                                                                                    | 101                                                                                     | 14                                                                               | 65                                                                                             | 46                                                                       | 105                                                                                                | 31                                                                            | 87                                                                             | 9                                                                           | 78                                                                               |
|                | Missin g | 172                                                                                                    | 180                                                                                     | 267                                                                              | 216                                                                                            | 235                                                                      | 176                                                                                                | 250                                                                           | 194                                                                            | 272                                                                         | 203                                                                              |
| Mean           |          | 1,00                                                                                                   | 1,00                                                                                    | 1,00                                                                             | 1,00                                                                                           | 1,00                                                                     | 1,00                                                                                               | 1,00                                                                          | 1,00                                                                           | 1,00                                                                        | 1,00                                                                             |
| Median         |          | 1,00                                                                                                   | 1,00                                                                                    | 1,00                                                                             | 1,00                                                                                           | 1,00                                                                     | 1,00                                                                                               | 1,00                                                                          | 1,00                                                                           | 1,00                                                                        | 1,00                                                                             |
| Mode           |          | 1                                                                                                      | 1                                                                                       | 1                                                                                | 1                                                                                              | 1                                                                        | 1                                                                                                  | 1                                                                             | 1                                                                              | 1                                                                           | 1                                                                                |
| Std. Deviation |          | ,000                                                                                                   | ,000                                                                                    | ,000                                                                             | ,000                                                                                           | ,000                                                                     | ,000                                                                                               | ,000                                                                          | ,000                                                                           | ,000                                                                        | ,000                                                                             |

**Q10.A Via voice zou ik online informatie over een vakantiebestemming zoeken**

Via voice zou ik online:(Meerdere antwoorden mogelijk) Informatie over een vakantiebestemming zoeken

|         |                                               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Informatie over een vakantiebestemming zoeken | 109       | 38,8    | 100,0         | 100,0              |
| Missing | System                                        | 172       | 61,2    |               |                    |
| Total   |                                               | 281       | 100,0   |               |                    |

**Q10.B Via voice zou ik online contact opnemen met de receptie**

Via voice zou ik online:(Meerdere antwoorden mogelijk) Contact opnemen met de receptie

|         |                                 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Contact opnemen met de receptie | 101       | 35,9    | 100,0         | 100,0              |
| Missing | System                          | 180       | 64,1    |               |                    |
| Total   |                                 | 281       | 100,0   |               |                    |

**Q10.C Via voice zou ik online een weekendje weg boeken**

Via voice zou ik online:(Meerdere antwoorden mogelijk) Een weekendje weg boeken

|         |                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Een weekendje weg boeken | 14        | 5,0     | 100,0         | 100,0              |
| Missing | System                   | 267       | 95,0    |               |                    |
| Total   |                          | 281       | 100,0   |               |                    |

**Q10.D Via voice zou ik online prijzen van accommodaties vergelijken**

Via voice zou ik online:(Meerdere antwoorden mogelijk) Prijzen van accommodaties vergelijken

|         |                                       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Prijzen van accommodaties vergelijken | 65        | 23,1    | 100,0         | 100,0              |
| Missing | System                                | 216       | 76,9    |               |                    |
| Total   |                                       | 281       | 100,0   |               |                    |

#### Q10.E Via voice zou ik online inchecken

Via voice zou ik online:(Meerdere antwoorden mogelijk) Online inchecken

|         |                  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Online inchecken | 46        | 16,4    | 100,0         | 100,0              |
| Missing | System           | 235       | 83,6    |               |                    |
| Total   |                  | 281       | 100,0   |               |                    |

#### Q10.F Via voice zou ik online een verblijfsplaats in de omgeving zoeken

Via voice zou ik online:(Meerdere antwoorden mogelijk) Een verblijfsplaats in de omgeving zoeken

|         |                                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Een verblijfsplaats in de omgeving zoeken | 105       | 37,4    | 100,0         | 100,0              |
| Missing | System                                    | 176       | 62,6    |               |                    |
| Total   |                                           | 281       | 100,0   |               |                    |

#### Q10.G Via voice zou ik online een activiteit boeken

Via voice zou ik online:(Meerdere antwoorden mogelijk) Een activiteit boeken

|         |                       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Een activiteit boeken | 31        | 11,0    | 100,0         | 100,0              |
| Missing | System                | 250       | 89,0    |               |                    |
| Total   |                       | 281       | 100,0   |               |                    |

#### Q10.H Via voice zou ik online recensies willen lezen

Via voice zou ik online:(Meerdere antwoorden mogelijk) Recensies willen lezen

|         |                        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Recensies willen lezen | 87        | 31,0    | 100,0         | 100,0              |
| Missing | System                 | 194       | 69,0    |               |                    |
| Total   |                        | 281       | 100,0   |               |                    |

### Q10.I Via voice zou ik online een vakantie boeken

Via voice zou ik online:(Meerdere antwoorden mogelijk) Een vakantie boeken

|         |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Een vakantie boeken | 9         | 3,2     | 100,0         | 100,0              |
| Missing | System              | 272       | 96,8    |               |                    |
| Total   |                     | 281       | 100,0   |               |                    |

### Q10.J Via voice zou ik online: geen van deze antwoorden

Via voice zou ik online:(Meerdere antwoorden mogelijk) Geen van deze antwoorden

|         |                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Geen van deze antwoorden | 78        | 27,8    | 100,0         | 100,0              |
| Missing | System                   | 203       | 72,2    |               |                    |
| Total   |                          | 281       | 100,0   |               |                    |

## Bijlage XIII.5 Correlatie Acceptatie en customer journey

### Descriptive Statistics

|                             | Mean   | Std. Deviation | N   |
|-----------------------------|--------|----------------|-----|
| Gebruiksintentie/acceptatie | 2,8772 | ,93568         | 281 |
| gem_Journey                 | 2,5623 | ,83296         | 281 |

### Correlations

|                             |                     | Gebruiksintentie | gem_Journey |
|-----------------------------|---------------------|------------------|-------------|
| Gebruiksintentie/acceptatie | Pearson Correlation | 1                | ,607**      |
|                             | Sig. (2-tailed)     |                  | ,000        |
|                             | N                   | 281              | 281         |
| gem_Journey                 | Pearson Correlation | ,607**           | 1           |
|                             | Sig. (2-tailed)     | ,000             |             |
|                             | N                   | 281              | 281         |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**H3<sub>0</sub>:** Een hogere acceptatie heeft geen effect op het voltooien van de customer journey

**H3<sub>1</sub>:** Een hogere acceptatie heeft een positief effect op het voltooien van de customer journey.

## Bijlage XIII.6 Resultaten Branding

### Q9 Ik zou via de digitale assistent (Siri, Google Assistant, Bixby\_ het volgende willen ontvangen

| Statistics     |         |                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                        |
|----------------|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                |         | A. Geef je mening over de volgende stellingen. Ik zou via digitale assistent (Siri, Google Assistant, Bixby) het volgende willen ontvangen: – Informatie over acties en kortingen | B. Geef je mening over de volgende stellingen. Ik zou via digitale assistent (Siri, Google Assistant, Bixby) het volgende willen ontvangen: – Gepersonaliseerde aanbevelingen en tips | C. Geef je mening over de volgende stellingen. Ik zou via digitale assistent (Siri, Google Assistant, Bixby) het volgende willen ontvangen: – Informatie over evenementen, producten of diensten | D. Geef je mening over de volgende stellingen. Ik zou via digitale assistent (Siri, Google Assistant, Bixby) het volgende willen ontvangen: – Opties om bedrijfsinformatie te vinden (Locatie, openingstijden etc.) | E. Geef je mening over de volgende stellingen. Ik zou via digitale assistent (Siri, Google Assistant, Bixby) het volgende willen ontvangen: – Toegang tot de klantenservice of support |
| N              | Valid   | 281                                                                                                                                                                               | 281                                                                                                                                                                                   | 281                                                                                                                                                                                              | 281                                                                                                                                                                                                                 | 281                                                                                                                                                                                    |
|                | Missing | 0                                                                                                                                                                                 | 0                                                                                                                                                                                     | 0                                                                                                                                                                                                | 0                                                                                                                                                                                                                   | 0                                                                                                                                                                                      |
| Mean           |         | 2,30                                                                                                                                                                              | 2,44                                                                                                                                                                                  | 2,78                                                                                                                                                                                             | 3,25                                                                                                                                                                                                                | 3,02                                                                                                                                                                                   |
| Median         |         | 2,00                                                                                                                                                                              | 2,00                                                                                                                                                                                  | 3,00                                                                                                                                                                                             | 4,00                                                                                                                                                                                                                | 3,00                                                                                                                                                                                   |
| Mode           |         | 2                                                                                                                                                                                 | 2                                                                                                                                                                                     | 4                                                                                                                                                                                                | 4                                                                                                                                                                                                                   | 4                                                                                                                                                                                      |
| Std. Deviation |         | 1,110                                                                                                                                                                             | 1,164                                                                                                                                                                                 | 1,216                                                                                                                                                                                            | 1,252                                                                                                                                                                                                               | 1,230                                                                                                                                                                                  |
| Range          |         | 4                                                                                                                                                                                 | 4                                                                                                                                                                                     | 4                                                                                                                                                                                                | 4                                                                                                                                                                                                                   | 4                                                                                                                                                                                      |

### Q9.A Informatie over acties en kortingen ontvangen

Geef je mening over de volgende stellingen. Ik zou via digitale assistent (Siri, Google Assistant, Bixby) het volgende willen ontvangen: – Informatie over acties en kortingen

|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Helemaal mee oneens | 74        | 26,3    | 26,3          | 26,3               |
|       | Oneens              | 111       | 39,5    | 39,5          | 65,8               |
|       | Neutraal            | 41        | 14,6    | 14,6          | 80,4               |
|       | Mee eens            | 48        | 17,1    | 17,1          | 97,5               |
|       | Helemaal mee eens   | 7         | 2,5     | 2,5           | 100,0              |

|       |     |       |       |
|-------|-----|-------|-------|
| Total | 281 | 100,0 | 100,0 |
|-------|-----|-------|-------|

#### Q9.B Gepersonaliseerde aanbevelingen en tips ontvangen

Geef je mening over de volgende stellingen. Ik zou via digitale assistent (Siri, Google Assistant, Bixby) het volgende willen ontvangen: – Gepersonaliseerde aanbevelingen en tips

|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Helemaal mee oneens | 65        | 23,1    | 23,1          | 23,1               |
|       | Oneens              | 108       | 38,4    | 38,4          | 61,6               |
|       | Neutraal            | 36        | 12,8    | 12,8          | 74,4               |
|       | Mee eens            | 63        | 22,4    | 22,4          | 96,8               |
|       | Helemaal mee eens   | 9         | 3,2     | 3,2           | 100,0              |
|       | Total               | 281       | 100,0   | 100,0         |                    |

#### Q9.C Informatie over evenementen, producten of diensten

Geef je mening over de volgende stellingen. Ik zou via digitale assistent (Siri, Google Assistant, Bixby) het volgende willen ontvangen: – Informatie over evenementen, producten of diensten

|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Helemaal mee oneens | 49        | 17,4    | 17,4          | 17,4               |
|       | Oneens              | 84        | 29,9    | 29,9          | 47,3               |
|       | Neutraal            | 42        | 14,9    | 14,9          | 62,3               |
|       | Mee eens            | 92        | 32,7    | 32,7          | 95,0               |
|       | Helemaal mee eens   | 14        | 5,0     | 5,0           | 100,0              |
|       | Total               | 281       | 100,0   | 100,0         |                    |

#### Q9.D Opties om bedrijfsinformatie te vinden

Geef je mening over de volgende stellingen. Ik zou via digitale assistent (Siri, Google Assistant, Bixby) het volgende willen ontvangen: – Opties om bedrijfsinformatie te vinden (Locatie, openingstijden etc.)

|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Helemaal mee oneens | 34        | 12,1    | 12,1          | 12,1               |
|       | Oneens              | 56        | 19,9    | 19,9          | 32,0               |
|       | Neutraal            | 31        | 11,0    | 11,0          | 43,1               |
|       | Mee eens            | 125       | 44,5    | 44,5          | 87,5               |
|       | Helemaal mee eens   | 35        | 12,5    | 12,5          | 100,0              |
|       | Total               | 281       | 100,0   | 100,0         |                    |

### Q9.E Toegang tot de klantenservice of support

Geef je mening over de volgende stellingen. Ik zou via digitale assistent (Siri, Google Assistant, Bixby) het volgende willen ontvangen: – Toegang tot de klantenservice of support

|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Helemaal mee oneens | 36        | 12,8    | 12,8          | 12,8               |
|       | Oneens              | 73        | 26,0    | 26,0          | 38,8               |
|       | Neutraal            | 49        | 17,4    | 17,4          | 56,2               |
|       | Mee eens            | 95        | 33,8    | 33,8          | 90,0               |
|       | Helemaal mee eens   | 28        | 10,0    | 10,0          | 100,0              |
|       | Total               | 281       | 100,0   | 100,0         |                    |

### Bijlage XIII.7 Resultaten Toekomstig gebruik

#### Q10 Hoe vaak denk je voice te gaan gebruiken in de toekomst?

|       |                                                                                                | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ik gebruik het nu niet, ik verwacht het in de toekomst ook niet te gaan gebruiken              | 124       | 44,1    | 44,1          | 44,1               |
|       | Ik gebruik het nu niet, ik verwacht het in de toekomst te gaan gebruiken                       | 79        | 28,1    | 28,1          | 72,2               |
|       | Ik gebruik het nu wel, ik verwacht het in de toekomst minder te gaan gebruiken                 | 3         | 1,1     | 1,1           | 73,3               |
|       | Ik gebruik het nu wel, ik verwacht het in de toekomst met dezelfde regelmaat te gaan gebruiken | 36        | 12,8    | 12,8          | 86,1               |
|       | Ik gebruik het nu wel, ik verwacht het in de toekomst vaker te gaan gebruiken                  | 39        | 13,9    | 13,9          | 100,0              |
|       | Total                                                                                          | 281       | 100,0   | 100,0         |                    |

## **Bijlage XIV. Transcripten interviews**

~~Bijlage X | 11 | Maarten Dings | Creative Technologist~~

~~Bijlage X | 12 | Henk Hofstede | Sector banker retail~~

~~Bijlage X | 13 | Stijn Bannier | Product manager~~

~~Bijlage X | 14 | Adrian Ariele | Business & Digitaal Strateeg~~

~~Bijlage X | 15 | Joost Brand | SEA-specialist~~

### **Bijlage X.A Interview | Maarten Dings**

**CXCompany | Creative Technologist**

Maarten: Hoi

Jelle: Hoi, goedemorgen met Jelle groot Zwaaftink.

Maarten: Hey Jelle, dat is mooi op tijd jongen!

Jelle: Ja, dat dacht ik.

Maarten: Ja, bijna klokslag 11 uur.

Jelle: Ha ha, mooizo. Maarten, allereerst heel erg bedankt voor de tijd die je vrij wilt maken om mij te helpen met mijn onderzoek. Ik zou even kort toelichten, waar ik eigenlijk onderzoek naar doe. Dat is voice/voice search vooral. Mijn onderzoek vindt plaats bij een marketingbedrijf, dat zich inzet voor vakantieparken, campings en verhuurorganisaties.

Maarten: Ja.

Jelle: Naar aanleiding van vele artikelen welke ik heb gelezen, weet ik dat dit wel een trend is voor de toekomst. Ook dat dit veel met zich mee gaat brengen. Ja, daardoor ben ik best wel nieuwsgierig geworden naar hoe je hier als bedrijf op in kan spelen en hoe het er in de toekomst uit gaat zien.

Maarten: Ja.

Jelle: Dus ik had allereerst een vraag voor jou of je misschien iets over jezelf zou kunnen vertellen en je relatie/specialisatie met deze trend?

Maarten: Ja, jazeker. Ik werk bij CXCompany, nou denk ik drie jaar. CXCompany is eigenlijk al bijna een dinosaurus in deze markt, wij doen al 15 jaar customer service solutions bouwen. De oprichters van het bedrijf begonnen 15 jaar geleden eerst al op MSN, ik weet niet of jij dat kent?

Jelle: Ja, dat ken ik wel dat was ook nog mijn tijd.

Maarten: Ja, dat dacht ik al ja. Maar in ieder geval de oprichters hadden toendertijd op MSN een chatbot gebouwd. Waarbij je dus via de Rabobank geld kon overmaken en vragen rondom je geldzaken kon stellen aan de Rabobank. Dus in die zin in is CXCompany niet nieuw, we doen al 15 jaar automated customer service solutions. Maar we zien wel dat de vorm veranderd is de laatste 2, 3 jaar denk ik ongeveer. Maar ik merk wel heel erg dat wij van de meer traditionele Q&A, dus vraag en antwoord modules, en de virtuele assistants modules zijn we heel erg richting de chatbot achtige interfaces gegaan. Dit heeft de laatste jaren natuurlijk een ontzettende vlucht genomen.

50  
51 Jelle: Mmm.

52  
53 Maarten: Uhm, termen als conversational design, chatbots, artificial intelligence en machine learning  
54 nou daar wordt je eigenlijk wel mee dood gegooid tegenwoordig. Er gaat ook eigenlijk een hele hoop  
55 bullshit over rond in de wereld, het is onze taak om daar eigenlijk duidelijkheid in te scheppen, van wat  
56 heb je nou allemaal precies nodig om machine learning goed toe te passen en artificial intelligence. En  
57 wat is het verschil? En hoe passen wij dat toe? En waarom kiezen wij bijvoorbeeld voor natural language  
58 processing in plaats van machine learning en dat soort dingetjes. Uhm, de laatste maanden, het laatste  
59 halfjaar zijn we eigenlijk onze strategie aan het wijzigen. Waar wij in het verleden heel vaak zelf  
60 projecten voor de klanten bouwden. Dus een klant kwam naar ons toe en zegt: ik wil een chatbot. Dan  
61 hadden wij in het verleden een strategie dat wij het ook echt zelf bouwden voor de klanten.

62  
63 Jelle: Mmm.

64  
65 Maarten: Zo gebeurde dat ook echt op een afdeling in-house met developers die dan ook echt voor de  
66 klant aan de slag gingen. Nou van die strategie zijn we iets afgeweken, we zijn nu iets meer een  
67 software en service platform. En wij leveren vooral met name consultancy, daar komt ook de wijziging  
68 van mijn rol in naar voren. Ik was vroeger toen ik hier drie jaar geleden het bedrijf binnenstapte ook  
69 een developer. Dus ik heb heel veel projecten gebouwd en voor hele mooie klanten toffe producten  
70 mogen bouwen. Maar ik zag ook dat er een gat lag tussen wat ik net vertelde. Dat er een hele hoop  
71 bullshit is en vanuit de sales, heel erg focussen op de mensen die onze oplossing aankopen. Maar ik  
72 zag ook dat er een mogelijk in lag om de mensen aan te spreken die echt met een platform moeten  
73 gaan werken, welke echt op een dag-tot-dag basis bezig zijn met chatbots en de techniek erachter.  
74 Ook met artificial intelligence en machine learning.

75  
76 Jelle: Ja, ja.

77  
78 Maarten: Naja, goed dus in die danigheid ben ik gestart als creative technologist. Dit wil eigenlijk  
79 zeggen: ik neem onze techniek mee naar onze klanten en ik pas hem samen met onze klanten toe. Dus  
80 ik ga eigenlijk kijken hoe kunnen wij nou jullie bedrijfsprocessen verbeteren en met name customer  
81 service verlenen. Hoe kunnen wij dat innoveren door digitalCX, hoe ons platform heet. Om dit toe te  
82 passen, dit kan heel breed zijn. Dat kan ergens vooraan het hele proces zijn, dat ik samen met een  
83 klant ga ontdekken welke use-case we gaan volgen. Maar dat kan ook meer achteraan het proces zijn,  
84 waarbij we ook echt al iets gaan proto-typen. Waar we gaan kijken hoe kunnen we nou iets neer  
85 zetten? De klant heeft wellicht zelf al nagedacht over een use-case. Hoe kunnen we dat nu gaan  
86 uitbouwen en integreren in jullie huidige systemen, het is dus heel breed.

87  
88 Jelle: Mmm.

89  
90 Maarten: Het werkt echt op het schrijfvak van innovatie, toepassen van technologie. Ook komt er een  
91 groot stuk creativiteit bij kijken, verder het faciliteren van workshops en organiseren van evenementen.  
92 Zulke dingen moet je dan even aan denken. Voice is een hele belangrijke pijler, want wij zien dus  
93 vanuit die innovatie strategie, die heel veel bedrijven toepassen, dat er heel veel requests binnen  
94 komen over voice. Ze zeggen allemaal die Google Assistant fantastisch ding. Maar wat kunnen wij daar  
95 nou eigenlijk mee? Hoe zit dat nu eigenlijk in elkaar en kunnen wij dat met jullie platform doen? Al die  
96 antwoorden op die vragen zijn waarschijnlijk ja, het is niet heel erg ingewikkeld maar je moet wel even  
97 weten hoe het gaat. Zo kun je dit ook op ons platform toepassen, dus in principe ben ik daardoor heel  
98 veel met voice bezig. Dit gaat veelal over aanvragen van bedrijven over voice, maar ik ben daar niet tot  
99 gelimiteerd. Op dit moment heeft het al mijn aandacht en vind ik het ook heel leuk om te doen. Ik hoor

100 ook hele andere dingen van bedrijven hoe zij er mee bezig zijn, hoe zij er tegenaan kijken en dat het  
101 .... Dat is eigenlijk de route vanuit mij naar bedrijven die veel bezig zijn met voice, zij willen puur  
102 vertellen wat er mogelijk is. En om te kijken om hoe ze zo snel mogelijk iets kunnen neerzetten wat  
103 klanten kunnen gebruiken.

104

105 Jelle: Oke.

106

107 Maarten: Dus dat even in een notendop. Misschien wat uitgebreider dan je had verwacht?

108

109 Jelle: Oh nee, hoe meer informatie hoe beter eigenlijk.

110

111 Maarten: Oke.

112

113 Jelle: Mooi dat je het allemaal zo duidelijk uitlegt, ik had zo ook nog een vraag over de customer  
114 journey. Want met voice kun je op vele momenten in contact komen met de klant en welke invloed  
115 denk je dat dit gaan hebben op de customer journey?

116

117 Maarten: De toepassing van voice bedoel je?

118

119 Jelle: Ja.

120

121 Maarten: Ik denk dat voice voorname een ondersteuning moet worden van de gehele customer journey.  
122 Als je nu kijkt naar de huidige toepassingen van voice, dan is dat eigenlijk nog niet zo spannend.  
123 Eigenlijk stellen we nog hele simpele dingetjes, we stellen hele banale vragen aan de voice assistant.  
124 Wanneer is de volgende wedstrijd van Ajax, hoe laat is de H&M open of doe het licht aan. Maar dit zijn  
125 allemaal nog simpele dingen. Dat heeft ermee te maken dat er gewoon nog geen goede use cases zijn  
126 voor de google assistant. Naar mijn idee moet het echt gaan om een transactie voordat je echt waarde  
127 kunt toevoegen.

128

129 Jelle: Ja, precies.

130

131 Maarten: Dat je dus echt kunt zeggen van: Oké, nu kan ik iets doen wat echt waarde toevoegt voor  
132 mijn klant maar ook voor het bedrijf. Bijvoorbeeld als ik met de ANWB wil praten en je gaat naar je  
133 werk en de auto start niet. Dan kun je natuurlijk op internet gaan zoeken van de ANWB, welk  
134 abonnement heb ik ook alweer, komt de ANWB eigenlijk wel bij mij in woonplaats en hoelang zal het  
135 dan duren? Het liefste wat je dan wil is de Google Assistant erbij pakken en zeggen: Hey Google, praat  
136 met de ANWB want ik sta met pech langs de weg. Dat Google dan weet waar je staat en je gegevens  
137 erbij pakt en zegt: Oke, ik zie dat je een abonnement hebt op de ANWB, je monteur is binnen 20  
138 minuten bij je ter plekke. Dan heb je een waardevolle toepassing van een voice activated device, je  
139 hoeft niks gek te doen en gewoon tegen je Google Assistant te praten. Waarbij er echt extra waarde  
140 geleverd wordt, maar deze use cases zijn er nog niet. Waarom zijn deze use cases er niet? Daar kan ik  
141 voorlopig ook nog geen antwoord op geven. Het enige wat ik merk op dit moment is dat bedrijven erg  
142 afwachtend zijn. Dat ze heel erg bang zijn om een verkeerde use case te releasen en dat ze daardoor  
143 heel erg kiezen voor dingen die gemakkelijk zijn. Ik zat bijvoorbeeld van de week bij TUI in Rijswijk,  
144 waar we dezelfde vraag gesteld kregen van: Wat moeten wij nou doen met de Google Assistant? Maar  
145 wat denk jij dat je klanten met de Google Assistant willen doen? Ik kan niet voor jouw klanten gaan  
146 kijken wat een waardevolle use case voor je is. Zo hebben zij de neiging om hele gemakkelijke journeys  
147 te pakken. Ze hebben bijvoorbeeld een chatbot geïntegreerd welke service related questions kan  
148 afhandelen. Zoals wat zijn jullie openingstijden, hoe kan ik contact met jullie opnemen hoeveel baggage

149 kan ik meenemen? Zulke vragen. Oke, die use case gaan we ook uitwerken naar voice en dan gaan we  
150 ook kijken welke resultaten daarvan zijn.

151

152 Jelle: Mmm.

153

154 Maarten: Dus je merkt gewoon echt dat sommige bedrijven heel erg afwachten zijn omdat het vooral  
155 nog een nieuwe techniek is. Zo weet je nog niet goed hoe een klant gaat reageren op een nieuwe  
156 techniek, wat hij daar exact mee gaan doen. Zo zijn ze een beetje terughoudend om er heel veel  
157 budget in te steken, omdat ze ook nog niet echt weten wat voor meerwaarde zij er uiteindelijk  
158 uithalen. Het is echt nog een techniek die nieuw ontgonnen moet worden. Waarbij de meeste bedrijven  
159 nog moeten ontdekken van: wat kan ik er mee?

160

161 Jelle: Mmm.

162

163 Maarten: Maar ik ben wel van mening, dat als 1 schaap over de dam is dan volgen er meer. Als iemand  
164 dadelijk met een goede use case komt, waarbij echt gewoon blijkt dat die echt waarde kan toevoegen.  
165 Dank denk ik dat dit echt een vlucht gaat nemen, dan kan iedereen investeren in het maken van echte  
166 use cases dat je ook gewoon echt een transactie kan doen. Dat je bijvoorbeeld ook een pizza kan  
167 bestellen, je zit thuis en hebt honger dat je de lokale thuisbezorgd app er bij pakt of je activeert de  
168 skill op de Google Assistant dat je dan zegt: Hey, bestel mij een pizza doe die van vorige week  
169 donderdag maar want die is mij goed bevallen.

170

171 Jelle: Ja, precies.

172

173 Maarten: Oke, ik bestel je pizza de bezorger is met 10 minuutjes bij je. Is je adres nog hetzelfde als de  
174 vorige keer? Dat soort dingetjes, dan ga je echt naar een transactie toe. Dan wordt het volgens mij pas  
175 echt interessant.

176

177 Jelle: Oke. Wat je nu dus vooral zegt is dat het nog een beetje gericht is op de service kant. Dus dat bij  
178 de ANWB je eigen gegevens verstrekt worden of bij TUI hoeveel bagage mag ik meenemen,  
179 openingstijden. Wat je dus aangaf vooral die gemakkelijke vragen.

180

181 Maarten: Ja.

182

183 Jelle: Wat dus nog even zou duren zijn de transacties. Waarom denk je dat het nog iets langer gaat  
184 duren met de transacties? Is het dan bijvoorbeeld doordat mensen nog echt huiverig zijn om geld uit te  
185 geven voor iets wat ze misschien niet gezien hebben?

186

187 Maarten: Ja dat denk ik wel. Vanuit de consumenten kant speelt dat heel erg mee. Het is toch een  
188 beetje raar tegen je robot om zomaar te zeggen, je smart speaker. Het is gewoon een soort robot  
189 waarbij je gewoon zegt: Oke, ik wil bioscooptickets voor vanavond. Als je met Pathé praat bijvoorbeeld.  
190 Dan leg je toch een stukje vertrouwen in de iets geautomatiseerd, terwijl je toch niet goed weet wat er  
191 dan mee gebeurt en of het goed gekoppeld is. Ik denk dat we nog heel erg terughoudend zijn over het  
192 gebruik daarvan. Als je bijvoorbeeld kijkt naar de mobiele telefoon of de productie daarvan 15 jaar  
193 geleden. Toen waren we ook terughoudend om die te gaan gebruiken. Er werd wel eens gezegd van dat  
194 hebben wij niet nodig, dit gaan we niet gebruiken en ik wil helemaal niet altijd bereikbaar zijn.

195

196 Jelle: Mmm.

197

198 Maarten: Ik denk dat dit het soort zelfde revolutie gaat zijn, dat je echt denkt het is nieuw we moeten  
199 eraan wennen. We weten nog niet zo goed hoe we hiermee moeten omgaan. Als je het nu vergelijkt  
200 met de eerste telefoon, de flip phone die heeft natuurlijk ook een enorme revolutie meegemaakt. Ik  
201 denk dat dat met smart speakers ook zo gaat zijn, dat je echt even moet wennen dat het wellicht een  
202 extra uitbreiding is van je huishouden. Die je kunt belasten met taken, waar je gewoon tegen kan  
203 zeggen bestel twee flessen water bij de Albert Heijn en dat die gewoon een dag later bij je op de stoep  
204 staat. Zonder dat je eerst bevestiging moet maken of eerst heb moeten betalen, dat je al eerder een  
205 koppeling hebt gemaakt binnen je app ergens en dat dit gewoon automatisch voor je werkt.

206  
207 Jelle: Mmm.

208  
209 Maarten: Ik geloof echt wel dat wij die kant op gaan. Maar het is inderdaad ook afhankelijk van hoe de  
210 testreuzen met de informatie omgaan. Je ziet bijvoorbeeld al dat bij Amazon er een situatie was. Dat de  
211 medewerkers gesprekken konden meeluisteren die de gebruikers voerden met Alexa. Bij Google is het  
212 ook niet helemaal precies duidelijk wat er nu gebeurd met de data. We leven nu wel in een tijd waarin  
213 iedereen heel erg plat gaat op zijn privacy en iedereen dit ook heel erg belangrijk vindt. Ik denk dat  
214 hier ook wel heel veel succes mee verspilt kan worden, als dit onduidelijk blijft en er komen meer  
215 incidenten zoals bij Alexa dan zijn mensen gewoon geneigd om die speaker links te laten liggen.  
216 Omdat ze hun privacy belangrijker vinden dan het gemak die ze eventueel kunnen hebben met het  
217 uitvoeren van een voice commando. Je vraagt me nou een beetje om op een stoel van de trendwatcher  
218 te gaan zitten, dit vind ik wel lastig ook wel leuk. Maar dit zijn volgens mij ook wel overwegingen die  
219 daar in mee spelen.

220  
221 Jelle: Ja precies. Mooi dat je zo'n uitgebreid antwoord geeft, wat de trend stimuleert en wat de  
222 bedreigingen zijn.

223  
224 Maarten: Ja.

225  
226 Jelle: Dan heb ik verder nog een vraag: Hoe kun je echt als bedrijf van begin tot eind de stappen zetten  
227 om voice te integreren binnen je bedrijf?

228  
229 Maarten: Ja. Wat wij heel vaak hanteren is de zogenaamde, kijk wij werken veel vanuit design thinking.  
230 Dit is een domein die bestaat uit een kreet, die al 15 tot 20 jaar bestaat. Maar die wordt ook echt de  
231 laatste jaren veel toegepast en gehanteerd. Als het gaat om design thinking, gaat het niet zozeer om  
232 hoe iets eruit ziet maar meer over hoe iets functioneert/werkt. Het principe van design thinking gaat  
233 erom dat je leert en je komt tot nieuwe conclusies aldoende. Dus je gaat ergens mee aan de slag en  
234 tijdens je proces trek je nieuwe learnings en gaat conclusies trekken welke je mee neemt in de  
235 volgende iteraties.

236  
237 Jelle: Mmm.

238  
239 Maarten: Dus dat betekent dat bedrijven heel vaak geneigd zijn om een use case te verzinnen op basis  
240 van de data die ze hebben en dan vervolgens een volledige technische implementatie rond te gaan  
241 zonder na te denken of deze use case ook wel waarde oplevert voor de klanten. Moeten we al een  
242 volledige development cycle ingaan om het uiteindelijke resultaat eruit te halen? Dus, wat wij heel vaak  
243 merken, wat wij bedrijven stimuleren om te doen is om gewoon heel simpel te beginnen en dan een  
244 simpele use case en zonder die volledig uit te werken naar methoden te zoeken om toch die use case  
245 te kunnen testen met behulp van gebruikers. Dan kom je heel vaak uit op het maken van een simulatie  
246 van een Google Assistant, in plaats van een hele actions manifest te gaan ontwerpen en te uploaden in  
247 de Google Assistant. Verder allemaal dingen in DialogFlow aan te gaan passen of om platforms te

248 koppelen aan elkaar, kun je dit ook simuleren. Dit kan door de gebruikers in een ruimte te zetten een  
249 middag uit te nodigen en ze bij elkaar gaan zetten. Dan kun je dit gesprek simuleren en vragen van:  
250 Nou, wat vond je van dit gesprek en hoe vond je dat dit gesprek verliep?  
251  
252 Jelle: Mmm.  
253  
254 Maarten: Zou je dit ook willen toepassen of gebruiken, als dit de mogelijkheid zou zijn voor jou om een  
255 interactie aan te gaan met een Google Assistant of een Amazon Alexa? Dus je hebt zonder al te veel  
256 moeite te doen, krijg je best wel waardevolle feedback over het eventuele succes van die use case.  
257 Maar als je dat dan een paar keer snel achter elkaar doet en je gaat steeds verbeteren op basis van je  
258 bevindingen die je terug krijgt van je gebruikers in een heel vroeg stadium. Dan heb je eigenlijk al  
259 binnen een aantal weken een low level prototype klaar staan, wat je eventueel zou kunnen gebruiken  
260 om te implementeren aan de technische kant.  
261  
262 Jelle: Ja.  
263  
264 Maarten: Als je dat dan technisch gaat implementeren. Dan heb je meer zekerheid dat die use case die  
265 je bouwt en de waarde die je toevoegt voor je klanten, dat zij daar ook echt op zitten te wachten. Het  
266 succes voor die case neemt daarmee toe, de kans dat het een succes wordt is veel groter dan dat je  
267 meteen al die volledige cycle in zal gaan met het echt al bouwen, technisch gezien, van die voice case.  
268 Een leuke theorie daarover misschien is de Google Design sprint, ben je daar bekend mee?  
269  
270 Jelle: Nee, eigenlijk niet.  
271  
272 Maarten: Nou ja Google die heeft eigenlijk een methodologie ontwikkeld, waarbij je complexe  
273 vraagstukken zoals, wat is een goede use case voor voice. Die kun je binnen 5 weken eventueel  
274 ontwikkelen, ze hebben hele leuke handvatten gemaakt om daarmee aan de slag te gaan zonder dat  
275 het heel veel impact heeft op onze resources, qua geld tijd of mensen, hoe kunnen we toch snel tot  
276 bevindingen komen om in een vroeg stadium te kunnen beslissen of we iets moeten gaan uitwerken ja  
277 of nee. Op basis van die Google Design Sprint hebben wij zelf ook workshops ontwikkeld. We merken  
278 ook gewoon dat dit werk, dat je de juiste mensen in de juiste ruimte zet, we gaan er vanuit dat er heel  
279 veel creativiteit bij de mensen zelf zit. Dat we arrogant zijn bijna om tegen bedrijven te zeggen jullie  
280 moeten dit en dit doen zonder dat je echt goed weet wat een bedrijf precies doet of wat er precies  
281 speelt in een organisatie. Dus wij gaan ook altijd uit van een principe dat er altijd binnen een  
282 organisatie zelf heel veel creativiteit zit en ook heel veel bereidwilligheid zit om bepaalde processen te  
283 verbeteren. Dat mensen mee willen denken over hoe ze bepaalde dingen beter kunnen doen. Dat  
284 proberen wij met die workshops te faciliteren om die juiste mensen aan de tafel te krijgen. Om zo  
285 gezamenlijk vanuit meerdere invalshoeken na te denken over hoe je het succes van een use case zou  
286 kunnen opzetten en hoe we die dan kunnen uitwerken. Dat is ook de basis van de Google Design  
287 Sprint, dus zonder heel veel moeite toch een toch snel resultaten halen. Ik denk dat dit de essentie is  
288 tot succesvolle use cases uitwerken. Dus in plaats van aannames doen, gewoon echt al aan de slag  
289 gaan met eventuele acties.  
290  
291 Jelle: Oke, dat is ook duidelijk en mooi omschreven.  
292  
293 Jelle: Dan heb ik zo nog een vraag op het technologische gebied. Wat je nu zegt is vooral de use case  
294 uitschrijven, testen en kijken wat wel en niet werkt. Maar hoe gaat het echt op het gebied van  
295 technologie? Want ik kan me voorstellen dat als iemand zegt van: ik ben op zoek naar een bepaald  
296 product, dat dit niet automatisch gebeurt. Hoe kun je er dan voor zorgen dat het gesprek echt werkt,

297 want je kan bijvoorbeeld skills aanmaken. Maar hoe zorg je nou echt dat je gevonden wordt als bedrijf  
298 en dat jij de match vindt met de gebruiker?

299

300 Maarten: Ja.

301

302 Jelle: Dan echt op het technologische gebied, hoe krijg je dat voor elkaar want nu vertel je over de user  
303 case eigenlijk de voorgrond, maar ik ben op zoek naar een antwoord iets meer op de achtergrond.

304

305 Maarten: Ja het technische perspectief, Ja laten we dan maar even de Google Assisant er bij nemen als  
306 standaard voice, smart speaker. Want volgens mij is dit ook de meeste voice assistant waar de meeste  
307 mensen en bedrijven mee aan de slag willen gaan. Dit is nou echt een vraag die ik heel vaak krijg, van  
308 nou als ik bijvoorbeeld een workshop gedaan heb. De ING was er ook bij. En we willen eigenlijk als  
309 iemand zegt van Hey Google maak geld over. Dan wil ik dat die automatisch dus zegt dat kun je bij de  
310 ING doen. Sterker nog, je zou eigenlijk gewoon willen dat je de ING bv of de Rabobank of SNS, dat je  
311 die gewoon kunt instellen als de facto standaard bank. Dus als jij zegt tegen de smart speaker van: Hey  
312 Google maak geld over. Dan weet Google dan al van dan moet ik bij die en die bank zijn.

313

314 Jelle: Mmm.

315

316 Maarten: Google en ik denk ook de andere smart speakers maken een onderscheid in een invocation.  
317 Zo heb je en implicit- en explicit invocation. Een explicite invocation dan zeg je eigenlijk: Hey Google,  
318 praat met de ING om geld over te maken. Zo is er uiteindelijk geen twijfel mogelijk met wie je wil  
319 praten. Want je bent waarschijnlijk al klant en je wilt geld overmaken.

320

321 Jelle: Ja.

322

323 Maarten: Dan heb je ook nog de implicit invocation. Dan zeg je eigenlijk tegen Google: Hey, Google  
324 maak geld over. Op dat moment gaat Google kijken in de zogenoemde action directory. Die eigenlijk  
325 kijken welke app of skill kan geld overmaken naar een gebruiker? Welke gebruiker kan dat doen?  
326 Google gebruikt daar een algoritme voor het werd ook wel vergeleken als SEO voor spraak. Vaak in de  
327 begintijd van de Google Search Engine, de zoekpagina hebben ze ook een bepaalde ranking  
328 gehanteerd. Hier was ook niet echt duidelijk van waar wordt die ranking nou eigenlijk bepaald. En tot  
329 vandaag de dag weten we dat nog steeds niet precies, de zoekmachine bestaat al zo lang dat je wel  
330 een idee hebt. Zo bestaan er wel best practices over als je dit doet met je webpagina, als je  
331 optimaliseert voor mobile bijvoorbeeld kom je ook hoger uit in de search ranking.

332

333 Jelle: Mmm.

334

335 Maarten: Dit hebben wij gewoon geleerd in de afgelopen jaren. Voor voice is dit nieuw, maar er wordt  
336 wel iets soortgelijks voor gebruikt. Een zo'n ranking die ze gebruiken voor voice apps, die ze hanteren  
337 om een gebruiker een bepaalde skill of action voor te schotelen. Deze ranking kun je beïnvloeden door  
338 een goede use case te hanteren voor je app. Als jij bijvoorbeeld, 1 van die criteria is dat de app ook  
339 echt doet wat die doet dat die doet. Dus als jij bijvoorbeeld zegt ik wil geld overmaken en Google haalt  
340 de ING erbij en je kunt geel saldo overmaken maar alleen opvragen. Maar niet daadwerkelijk de  
341 transactie doen, dan gaat Google je lager ranken in de actions dictionary. Daardoor ook minder vaak  
342 als suggestie aandragen aan een gebruiker zodra deze zegt ik wil geld over maken, dit is 1 van de  
343 criteria.

344

345 Jelle: Ja, precies.

346

347 Maarten: Een andere criteria is dat je app technisch moet functioneren. Als je bijvoorbeeld een hele  
348 lange laadtijd hebt of het duurt heel lang voordat je een antwoord geeft aan een gebruiker. Dit  
349 beïnvloedt jouw ranking en kom je dus ook weer lager in die action dictionary en dus weer minder vaak  
350 als suggestie naar voren voor gebruikers. Er zijn een aantal criteria toe te passen om die ranking te  
351 beïnvloeden in je action dictionary maar wat dit precies zijn dat weten we niet. Google geeft hier ook  
352 geen duidelijkheid over. Ik ben wel heel vaak in documentatie gegaan bij Google van hoe zit dit nu  
353 precies en hoe werkt dat dan?

354  
355 Jelle Mmm.

356  
357 Maarten: Je ziet ook wel dat ze beetje bij beetje stukjes erover los laten hoe dit precies werkt. Maar ze  
358 laten nooit het achterste van hun tong zien. Ze willen niet precies zeggen van je moet dit en dit doen  
359 om zo hoog mogelijk uit te komen in die action dictionary. Los daarvan als je dan kijkt van zou je dan  
360 iets als favorieten kunnen instellen?

361  
362 Jelle: Mmm.

363  
364 Maarten: Ja dat kan wel, je kunt bijvoorbeeld nu in de Google Assistant al zeggen. Als ik tegen de  
365 Assistant zeg van: Hey, geef me het laatste nieuws. Dan kun je al instellen waar dit nieuws vandaan  
366 moet komen. Moet dit van PNR komen, van NOS etc. Dit kun je al instellen en ik verwacht dat je in de  
367 toekomst meer favoriete services kan instellen. Bijvoorbeeld je favoriete bank. Als je tegen Google zegt  
368 van ik wil geld overmaken, dat je instelt dat als ik dit zeg je automatisch met de ING ga praten. Ik  
369 vermoed dat er wel uitbreidingen aan gaan komen. Maar voor nu ben je gewoon nog toegewezen aan  
370 de action dictionary zoals zij die gebruiken en ben je nu dus ook min of meer overgeleverd aan de  
371 grillen van Google. Zo is het ook van belang dat bij het instellen van favorieten jij al de favoriet bent.  
372 Een stukje branding komt hier dus bij kijken, een van de werkzaamheden van de marketingafdeling.

373  
374 Jelle: Oke, duidelijk.

375  
376 Maarten: Super.

377  
378 Jelle: Ik wou nog even een stukje terug naar de skills. Want je zegt dus invocation, dat is eigenlijk een  
379 soort van commando wat de skill of app activeert. Heb ik dat goed begrepen?

380  
381 Maarten: Ja, dat klopt.

382  
383 Jelle: Maar hoe ontwikkeling je dit nou? Hoe kom je op het juiste commando voor je merk?

384  
385 Maarten: Oke, ja. Dit kun je gewoon definiëren binnen een interface die Google aanbiedt. Kun je  
386 definiëren als een gebruiker dit zegt dan moet je mijn app triggeren. Dit is gewoon een input veldje  
387 wat je invult. Waarbij Google natuurlijk controleert of je geen merknamen gebruikt of deze elders al in  
388 gebruik is dan kun je dit in principe gewoon gebruiken.

389  
390 Jelle: Nu zeg je wel iets moois, als de invocation al ergens anders gebruikt is, werkt die dan niet voor  
391 jou?

392  
393 Maarten: Nee, dan kun je hem niet gebruiken.

394  
395 Jelle: Dus eigenlijk moet je zo snel mogelijk instappen, voordat de invocation eigenlijk weg zijn?

396

397 Maarten: Zeker weten, dit is je first-mover advantage. Als je het vergelijkt met domeinnamen, als  
398 iemand een domeinnaam heeft geregistreerd. Dan is die niet meer beschikbaar voor iemand anders, zo  
399 werkt dit ook. Wellicht zullen er ook weer momenten komen dat Google gaat betwisten of jij wel recht  
400 hebt op een invocation ja of nee. Daar zijn ze nu al vrij streng in, want ik kan nu bijvoorbeeld ook niet  
401 zeggen van: He, Google praat met KPN. Ik kan deze niet claimen, want zij weten KPN is een merknaam  
402 dus die kun jij niet zomaar gebruiken. Er staat dus wel een basis check op. In het verlengde daarvan ik  
403 kan ook niet zeggen: Stel, ik heb een reisbureau. Dan kan ik nu ook niet claimen van: Hey, Google  
404 praat met mijn persoonlijke reisbureau. Dit kan ik niet claimen volgens de website van Google, echter  
405 worden er wel uitzonderingen op gemaakt. Ze kijken wel per case basis, dus ze gaan echt naar je  
406 bedrijf kijken en gaan dan afhankelijk van een aantal criteria kijken of je die wellicht wel mag claimen.  
407 Wederom ben je weer overgeleverd aan de grillen van Google, als zij zeggen van we staan het niet toe,  
408 dan kun je dit gewoon niet gebruiken. Ook daar zijn ze erg onduidelijk over.

409  
410 Jelle: Mmm.

411  
412 Maarten: Het is niet dat ze een website hebben van je moet dit doen en dit doen, ze willen echt van  
413 maak je invocation zoals die voor jou logisch is. En wanneer er bijvoorbeeld iets fout aan is geef dan  
414 aan wat er fout aan is. Als je bijvoorbeeld iets hebt van praat met mijn automerk, dan zeggen ze  
415 wellicht dit kan wel of dit kan niet.

416  
417 Jelle: Ja, precies. Denk je ook dat dit gevolgen gaat hebben voor de marketeers?

418  
419 Maarten: Ja, ik denk wel dat de marketeers heel erg moeten gaan nadenken over. Dat ze echt het  
420 speelveld moeten gaan bewegen, dat je first-mover advantage hebt. Maar dat je ook iets goed moet  
421 bouwen om voor de action dictionary goed te ranken. Ik denk dat dit heel erg een speelveld gaat  
422 worden hoe je zo snel mogelijk een goede use case kan bouwen. Dusdanig, dat die ook gewoon hoog  
423 ranked en goed werkt, dus ook dat die doet wat die zegt dat die doet. Ik denk dat daar gewoon een  
424 heel erg groot speelveld gaat ontstaan van we willen first-mover advantage maar ook een goede use  
425 case bouwen. Dit is typisch iets voor marketing om daarover na te denken, hoe dit toe te passen.

426  
427 Jelle: Ja, dit is duidelijk. Heb je zelf ook al goede resultaten behaald met voice?

428  
429 Maarten: Nee, heel weinig. We zitten echt nog in een fase waarbij we heel erg kijken naar andere  
430 bedrijven van wat doen zij nou en dit ook wellicht afwachten. En zeggen we gaan eerst kijken wat  
431 andere bedrijven doen, waar zij mee komen en welke use cases. Sommige bedrijven zitten er ook  
432 helemaal niet op te wachten, die zeggen van ja: Wij geloven niet in voice en gaan daar niks mee doen.

433  
434 Jelle: Ja.

435  
436 Maarten: Bijvoorbeeld RTL die zeggen nu gewoon bij de customer service: wij zien daar nu nog niks in  
437 en doen er gewoon niks mee. Naja, dat kan hun visie zijn. Maar ik ben van mening dat ze dit niet doen  
438 ze de boot missen en straks een achterstand hebben die moeilijk is in te halen. Omdat ze wellicht  
439 bepaalde invocation kwijt zijn of dat de gebruiker heeft ingesteld dat die bij het televisie kijken wil  
440 kijken naar netflix of HBO. Ik geloof dat ze daarin de boot missen als ze daar niet mee aan de slag  
441 gaan, maar we zien tot nu toe nog niet veel. We hebben nog niks live staan voor Google Assistant. We  
442 weten wel dat er een aantal bedrijven mee bezig zijn, dus ik verwacht wel in de aankomende maanden  
443 dat we bedrijven kunnen zien die al iets hebben gebouwd. Maar voor nu op dit moment nog eigenlijk  
444 niet.

445

446 Jelle: Oke, dit waren voor nu al mijn vragen en de informatie die ik benodigd heb. Heb je verder nog  
447 aanvullingen of onderwerpen die je wilt delen?  
448  
449 Maarten: Nee, voor nu denk ik niet eindelijk. Volgens mij heb je de meeste goede vragen wel gesteld.  
450 Overigens ben ik wel benieuwd naar welke kant dit op gaat bewegen. Ik heb wel het gevoel dat we op  
451 dit tipping point zitten dat bedrijven erg afwachtend zijn en echt heel erg gaan bekijken wat we nu als  
452 use case kunnen gaan uitwerken. Wat moeten we eigenlijk doen en wat kunnen we ermee? En wanneer  
453 gaan we eigenlijk de eerste echte transactie zien via Google of de smart speaker. Dus daar ben ik erg  
454 benieuwd naar wanneer we echt de resultaten gaan zien.  
455  
456 Jelle: Oke, ik wil mijn resultaten wel opsturen wanneer ze klaar zijn als je daar behoefte aan hebt?  
457  
458 Maarten: Ja, graag! Ik ben heel erg benieuwd.  
459  
460 Jelle: Dan zal ik dat zeker doen. Dan wil ik je bedanken voor de medewerking en voor de informatie die  
461 je gegeven hebt en als ik nog een keer een vraag hebt over een onderwerp kan ik je dan een bericht  
462 sturen?  
463  
464 Maarten: Ja, natuurlijk!  
465  
466 Jelle: Super, dan ga ik dat doen! Dus bedankt voor je tijd!  
467  
468 Maarten: Jij ook bedankt voor de voorbereiding en ik wens je heel veel succes met je onderzoek en zie  
469 ik de resultaten snel verschijnen.  
470  
471 Jelle: Komt goed.  
472  
473 Maarten: Oke, dan wens ik je een fijne dag verder.  
474  
475 Jelle: Ja, hetzelfde. Doeg.  
476  
477 Maarten: Ja dankje, doei.  
478  
479  
480  
481  
482  
483  
484  
485  
486  
487  
488  
489  
490  
491  
492  
493  
494  
495

## Bijlage XV. Coderen interview A – Maarten Dings

### Open en Axiaal coderen

131 Maarten: Dat je dus echt kunt zeggen van: Oké, nu kan ik iets doen wat echt waarde toevoegt voor  
132 mijn klant maar ook voor het bedrijf. Bijvoorbeeld als ik met de ANWB wil praten en je gaat naar je  
133 werk en de auto start niet. Dan kun je natuurlijk op internet gaan zoeken van de ANWB, welk  
134 abonnement heb ik ook alweer, komt de ANWB eigenlijk wel bij mij in woonplaats en hoelang zal het  
135 dan duren? Het liefste wat je dan wil is de Google Assistant erbij pakken en zeggen: Hey Google, praat  
136 met de ANWB want ik sta met pech langs de weg. Dat Google dan weet waar je staat en je gegevens  
137 erbij pakt en zegt: Oke, ik zie dat je een abonnement hebt op de ANWB, je monteur is binnen 20  
138 minuten bij je ter plekke. Dan heb je een waardevolle toepassing van een voice activated device, je  
139 hoeft niks gekst te doen en gewoon tegen je Google Assistant te praten. Waarbij er echt extra waarde  
140 geleverd wordt, maar deze use cases zijn er nog niet. Waarom zijn deze use cases er niet? Daar kan ik  
141 voorlopig ook nog geen antwoord op geven. Het enige wat ik merk op dit moment is dat bedrijven erg  
142 afwachtend zijn. Dat ze heel erg bang zijn om een verkeerde use case te releasen en dat ze daardoor  
143 heel erg kiezen voor dingen die gemakkelijk zijn. Ik zat bijvoorbeeld van de week bij TUI in Rijswijk,  
144 waar we dezelfde vraag gesteld kregen van: Wat moeten wij nou doen met de Google Assistant? Maar  
145 wat denk jij dat je klanten met de Google Assistant willen doen? Ik kan niet voor jouw klanten gaan  
146 kijken wat een waardevolle use case voor je is. Zo hebben zij de neiging om hele gemakkelijke journeys  
147 te pakken. Ze hebben bijvoorbeeld een chatbot geïntegreerd welke service related questions kan  
148 afhandelen. Zoals wat zijn jullie openingstijden, hoe kan ik contact met jullie opnemen hoeveel bagage  
149 kan ik meenemen? Zulke vragen. Oke, die use case gaan we ook uitwerken naar voice en dan gaan we  
150 ook kijken welke resultaten daarvan zijn.

151 Jelle: Mmm.

152 Maarten: Dus je merkt gewoon echt dat sommige bedrijven heel erg afwachten zijn omdat het vooral  
153 nog een nieuwe techniek is. Zo weet je nog niet goed hoe een klant gaat reageren op een nieuwe  
154 techniek, wat hij daar exact mee gaan doen. Zo zijn ze een beetje terughoudend om er heel veel  
155 budget in te steken, omdat ze ook nog niet echt weten wat voor meerwaarde zij er uiteindelijk  
156 uithalen. Het is echt nog een techniek die nieuw ontgonnen moet worden. Waarbij de meeste bedrijven  
157 nog moeten ontdekken van: wat kan ik er mee?

158 Jelle: Mmm.

159 Maarten: Maar ik ben wel van mening, dat als 1 schaap over de dam is dan volgen er meer. Als iemand  
160 dadelijk met een goede use case komt, waarbij echt gewoon blijkt dat die echt waarde kan toevoegen.  
161 Dank denk ik dat dit echt een vlucht gaat nemen, dan kan iedereen investeren in het maken van echte  
162 use cases dat je ook gewoon echt een transactie kan doen. Dat je bijvoorbeeld ook een pizza kan  
163 bestellen, je zit thuis en hebt honger dat je de lokale thuisbezorgd app er bij pakt of je activeert de  
164 skill op de Google Assistant dat je dan zegt: Hey, bestel mij een pizza doe die van vorige week  
165 donderdag maar want die is mij goed bevallen.

166 Jelle: Ja, precies.

167 Maarten: Oke, ik bestel je pizza de bezorger is met 10 minuutjes bij je. Is je adres nog hetzelfde als de  
168 vorige keer? Dat soort dingetjes, dan ga je echt naar een transactie toe. Dan wordt het volgens mij pas  
169 echt interessant.

170 Jelle: Oke. Wat je nu dus vooral zegt is dat het nog een beetje gericht is op de service kant. Dus dat bij  
171 de ANWB je eigen gegevens verstrekt worden of bij TUI hoeveel bagage mag ik meenemen,  
172 openingstijden. Wat je dus aangaf vooral die gemakkelijke vragen.

173 Maarten: Ja.

174 Jelle: Wat dus nog even zou duren zijn de transacties. Waarom denk je dat het nog iets langer gaat  
175 duren met de transacties? Is het dan bijvoorbeeld doordat mensen nog echt huiverig zijn om geld uit te  
176 geven voor iets wat ze misschien niet gezien hebben?

177 Maarten: Ja dat denk ik wel. Vanuit de consumenten kant speelt dat heel erg mee. Het is toch een  
178 beetje raar tegen je robot om zomaar te zeggen, je smart speaker. Het is gewoon een soort robot  
179 waarbij je gewoon zegt: Oke, ik wil bioscoop tickets voor vanavond. Als je met Pathé praat bijvoorbeeld.  
180 Dan leg je toch een stukje vertrouwen in de iets geautomatiseerd, terwijl je toch niet goed weet wat er  
181 dan mee gebeurt en of het goed gekoppeld is. Ik denk dat we nog heel erg terughoudend zijn over het  
182 gebruik daarvan. Als je bijvoorbeeld kijkt naar de mobiele telefoon of de productie daarvan 15 jaar  
183 geleden. Toen waren we ook terughoudend om die te gaan gebruiken. Er werd wel eens gezegd van dat  
184 hebben wij niet nodig, dit gaan we niet gebruiken en ik wil helemaal niet altijd bereikbaar zijn.

185 Jelle: Mmm.

 **jelle groot zwaafink**  
Service, customer journey

 **jelle groot zwaafink**  
Afwachtheid bedrijven, toekomst

 **jelle groot zwaafink**  
Discover, conceptontwikkeling

 **jelle groot zwaafink**  
Afwachtheid bedrijven, toekomst

 **jelle groot zwaafink** mei 07, 2019  
Stimulans, toekomst

 Beantwoorden  Oplossen

 **jelle groot zwaafink**  
Acquisition, customer journey

 **jelle groot zwaafink**  
Service, customer journey

 **jelle groot zwaafink**  
Acquisition, customer journey

## Bijlage XVI. Codeboom interview A – Maarten Dings

### Codeboom

|                     | Open                     | Regelnummer                               |
|---------------------|--------------------------|-------------------------------------------|
| Customer Journey    | Awareness                |                                           |
|                     | Consideration            |                                           |
|                     | Acquisition              | A166, A183,                               |
|                     | Service                  |                                           |
|                     | Waardecreatie            | A126, A202                                |
|                     | Service                  | A135, A177,                               |
|                     | Ondersteuning            | A121,                                     |
|                     | Kanaal                   |                                           |
| Marketing           | SEO                      | A325,                                     |
|                     | SEA                      |                                           |
|                     | Branding                 | A371,                                     |
| Conceptontwikkeling | Discover/strategie       | A145, A229, A239, A258, A264, A286, A293, |
|                     | Fix/ontwikkelen          | A245, A423,                               |
|                     | Validate/testen          | A254,                                     |
|                     | Motivatie                | A396, A418, A436                          |
|                     | Action                   | A316, A323, A364, A369, A384, A396, A411  |
|                     | Criteria                 | A336, A347,                               |
| Toekomst            | Huidige toepassing       | A122,                                     |
|                     | Afwachtendheid bedrijven | A142, A154, A428, A449                    |
|                     | Stimulans                | A163, A440,                               |
|                     | Bedreiging               | A210,                                     |

## Bijlage XVII. Fragmenten interview A – Maarten Dings

### Fragmenten

**Axiale code: Customer journey**

Open code: Ondersteuning

A121: Ik denk dat voice voorname een ondersteuning moet worden van de gehele customer journey.

Open code: Waardecreatie

A126: Naar mijn idee moet het echt gaan om een transactie voordat je echt waarde kunt toevoegen. Dat je dus echt kunt zeggen van: Oké, nu kan ik iets doen wat echt waarde toevoegt voor mijn klant maar ook voor het bedrijf. Bijvoorbeeld als ik met de ANWB wil praten en je gaat naar je werk en de auto start niet. Dan kun je natuurlijk op internet gaan zoeken van de ANWB, welk abonnement heb ik ook alweer, komt de ANWB eigenlijk wel bij mij in woonplaats en hoelang zal het dan duren? Het liefste wat je dan wil is de Google Assistant erbij pakken en zeggen: Hey Google, praat met de ANWB want ik sta met pech langs de weg. Dat Google dan weet waar je staat en je gegevens erbij pakt en zegt: Oké, ik zie dat je een abonnement hebt op de ANWB, je monteur is binnen 20 minuten bij je ter plekke. Dan heb je een waardevolle toepassing van een voice activated device, je hoeft niks gek te doen en gewoon tegen je Google Assistant te praten. Waarbij er echt extra waarde geleverd wordt, maar deze use cases zijn er nog niet.

A202: ... dat je echt even moet wennen dat het wellicht een extra uitbreiding is van je huishouden. Die je kunt belasten met taken, waar je gewoon tegen kan zeggen bestel twee flessen water bij de Albert Heijn en dat die gewoon een dag later bij je op de stoep staat. Zonder dat je eerst bevestiging moet maken of eerst heb moeten betalen, dat je al eerder een koppeling hebt gemaakt binnen je app ergens en dat dit gewoon automatisch voor je werkt.

Open code: Service

A135: Hey Google, praat met de ANWB want ik sta met pech langs de weg. Dat Google dan weet waar je staat en je gegevens erbij pakt en zegt: Oke, ik zie dat je een abonnement hebt op de ANWB, je monteur is binnen 20 minuten bij je ter plekke. Dan heb je een waardevolle toepassing van een voice activated device, je hoeft niks gek te doen en gewoon tegen je Google Assistant te praten.

A177: Oke. Wat je nu dus vooral zegt is dat het nog een beetje gericht is op de service kant. Dus dat bij de ANWB je eigen gegevens verstrekt worden of bij TUI hoeveel bagage mag ik meenemen, openingstijden. Wat je dus aangaf vooral die gemakkelijke vragen.

Open code: Acquisition

A166: Dat je bijvoorbeeld ook een pizza kan bestellen, je zit thuis en hebt honger dat je de lokale thuisbezorgd app erbij pakt of je activeert de skill op de Google Assistant dat je dan zegt: Hey, bestel mij een pizza doe die van vorige week donderdag maar want die is mij goed bevallen. Oke, ik bestel je pizza de bezorger is met 10 minuutjes bij je. Is je adres nog hetzelfde als de vorige keer? Dat soort dingetjes, dan ga je echt naar een transactie toe. Dan wordt het volgens mij pas echt interessant.

A183 Jelle: Wat dus nog even zou duren zijn de transacties. Waarom denk je dat het nog iets langer gaat duren met de transacties? Is het dan bijvoorbeeld doordat mensen nog echt huiverig zijn om geld uit te geven voor iets wat ze misschien niet gezien hebben?

Maarten: Ja dat denk ik wel. Vanuit de consumenten kant speelt dat heel erg mee. Het is toch een beetje raar tegen je robot om zomaar te zeggen, je smart speaker. Het is gewoon een soort robot waarbij je gewoon zegt: Oke, ik wil bioscooptickets voor vanavond. Als je met Pathé praat bijvoorbeeld. Dan leg je toch een stukje vertrouwen in de iets geautomatiseerd, terwijl je toch niet goed weet wat er dan mee gebeurt en of het goed gekoppeld is. Ik denk dat we nog heel erg terughoudend zijn over het gebruik daarvan.

#### **Axiale code: Marketing**

##### Open code: SEO

A325: Welke gebruiker kan dat doen? Google gebruikt daar een algoritme voor het werd ook wel vergeleken als SEO voor spraak. Vaak in de begintijd van de Google Search Engine, de zoekpagina hebben ze ook een bepaalde ranking gehanteerd. Hier was ook niet echt duidelijk van waar wordt die ranking nou eigenlijk bepaald. En tot vandaag de dag weten we dat nog steeds niet precies, de zoekmachine bestaat al zo lang dat je wel een idee hebt. Zo bestaan er wel best practices over als je dit doet met je webpagina, als je optimaliseert voor mobile bijvoorbeeld kom je ook hoger uit in de search ranking.

##### Open code: Branding

A371: Zo is het ook van belang dat bij het instellen van favorieten jij al de favoriet bent. Een stukje branding komt hier dus bij kijken, een van de werkzaamheden van de marketingafdeling.

#### **Axiale code: Conceptontwikkeling**

##### Open code: Discover

A145: Ik kan niet voor jouw klanten gaan kijken wat een waardevolle use case voor je is. Zo hebben zij de neiging om hele gemakkelijke journeys te pakken. Ze hebben bijvoorbeeld een chatbot geïntegreerd welke service related questions kan afhandelen. Zoals wat zijn jullie openingstijden, hoe kan ik contact met jullie opnemen hoeveel bagage kan ik meenemen? Zulke vragen. Oke, die use case gaan we ook uitwerken naar voice en dan gaan we ook kijken welke resultaten daarvan zijn.

A229: Wat wij heel vaak hanteren is de zogenaamde, kijk wij werken veel vanuit design thinking. Dit is een domein die bestaat uit een kreet, die al 15 tot 20 jaar bestaat. Maar die wordt ook echt de laatste jaren veel toegepast en gehanteerd. Als het gaat om design thinking, gaat het niet zozeer om hoe iets eruit ziet maar meer over hoe iets functioneert/werkt. Het principe van design thinking gaat erom dat je leert en je komt tot nieuwe conclusies aldoende. Dus je gaat ergens mee aan de slag en tijdens je proces trek je nieuwe learnings en gaat conclusies trekken welke je mee neemt in de volgende iteraties.

A239: Dus dat betekent dat bedrijven heel vaak geneigd zijn om een use case te verzinnen op basis van de data die ze hebben en dan vervolgens een volledige technische implementatie rond te gaan zonder na te denken of deze use case ook wel waarde oplevert voor de klanten. Moeten we al een volledige development cycle ingaan om het uiteindelijke resultaat eruit te halen? Dus, wat wij heel vaak merken, wat wij bedrijven stimuleren om te doen is om gewoon heel simpel te beginnen en dan een simpele use case en zonder die volledig uit te werken naar methoden te zoeken om toch die use case te kunnen testen met behulp van gebruikers.

A258: Dan heb je eigenlijk al binnen een aantal weken een low level prototype klaar staan, wat je eventueel zou kunnen gebruiken om te implementeren aan de technische kant.

A264: Als je dat dan technisch gaat implementeren. Dan heb je meer zekerheid dat die use case die je bouwt en de waarde die je toevoegt voor je klanten, dat zij daar ook echt op zitten te wachten. Het succes voor die case neemt daarmee toe, de kans dat het een succes wordt is veel groter dan dat je meteen al die volledige cycle in zal gaan met het echt al bouwen, technisch gezien, van die voice case. Een leuke theorie daarover is de Google Design sprint.

A286: Dat is ook de basis van de Google Design Sprint, dus zonder heel veel moeite toch een toch snel resultaten halen. Ik denk dat dit de essentie is tot succesvolle use cases uitwerken. Dus in plaats van aannames doen, gewoon echt al aan de slag gaan met eventuele acties.

A293: Wat je nu zegt is vooral de use case uitschrijven, testen en kijken wat wel en niet werkt? Ja.

#### Open code: Fix

A424: we willen first-mover advantage maar ook een goede use case bouwen. Dit is typisch iets voor marketing om daarover na te denken, hoe dit toe te passen.

A245: Dan kom je heel vaak uit op het maken van een simulatie van een Google Assistant, in plaats van een hele actions manifest te gaan ontwerpen en te uploaden in de Google Assistant. Verder allemaal dingen in DialogFlow aan te gaan passen of om platforms te koppelen aan elkaar, kun je dit ook simuleren. Dit kan door de gebruikers in een ruimte te zetten een middag uit te nodigen en ze bij elkaar gaan zetten. Dan kun je dit gesprek simuleren en vragen van: Nou, wat vond je van dit gesprek en hoe vond je dat dit gesprek verliep?

#### Open code: Validate/Testen

A254: Zou je dit ook willen toepassen of gebruiken, als dit de mogelijkheid zou zijn voor jou om een interactie aan te gaan met een Google Assistant of een Amazon Alexa? Dus je hebt zonder al te veel moeite te doen, krijg je best wel waardevolle feedback over het eventuele succes van die use case. Maar als je dat dan een paar keer snel achter elkaar doet en je gaat steeds verbeteren op basis van je bevindingen die je terug krijgt van je gebruikers in een heel vroeg stadium.

#### Open code: Motivatie

A397: Zeker weten, dit is je first-mover advantage.

A419: Dat ze echt het speelveld moeten gaan bewegen, dat je first-mover advantage hebt.

A437: Maar ik ben van mening dat ze dit niet doen ze de boot missen en straks een achterstand hebben die moeilijk is in te halen. Omdat ze wellicht bepaalde invocation kwijt zijn of dat de gebruiker heeft ingesteld dat die bij het televisie kijken wil kijken naar netflix of HBO. Ik geloof dat ze daarin de boot missen als ze daar niet mee aan de slag gaan.

#### Open code: Action

A316: Google en ik denk ook de andere smart speakers maken een onderscheid in een invocation. Zo heb je en implicit- en explicit invocation. Een expliciete invocation dan zeg je eigenlijk: Hey Google,

praat met de ING om geld over te maken. Zo is er uiteindelijk geen twijfel mogelijk met wie je wil praten. Want je bent waarschijnlijk al klant en je wilt geld overmaken.

A323: Dan heb je ook nog de implicit invocation. Dan zeg je eigenlijk tegen Google: Hey, Google maak geld over. Op dat moment gaat Google kijken in de zogenoemde action directory. Die eigenlijk kijken welke app of skill kan geld overmaken naar een gebruiker?

A364: Ja dat kan wel, je kunt bijvoorbeeld nu in de Google Assistant al zeggen. Als ik tegen de Assistant zeg van: Hey, geef me het laatste nieuws. Dan kun je al instellen waar dit nieuws vandaan moet komen. Moet dit van PNR komen, van NOS etc. Dit kun je al instellen en ik verwacht dat je in de toekomst meer favoriete services kan instellen. Bijvoorbeeld je favoriete bank. Als je tegen Google zegt van ik wil geld overmaken, dat je instelt dat als ik dit zeg je automatisch met de ING ga praten. Ik vermoed dat er wel uitbreidingen aan gaan komen.

A369: Maar voor nu ben je gewoon nog toegewezen aan de action dictionary zoals zij die gebruiken en ben je nu dus ook min of meer overgeleverd aan de grillen van Google.

A385: Oke, ja. Dit kun je gewoon definiëren binnen een interface die Google aanbiedt. Kun je definiëren als een gebruiker dit zegt dan moet je mijn app triggeren. Dit is gewoon een input veldje wat je invult. Waarbij Google natuurlijk controleert of je geen merknamen gebruikt of deze elders al in gebruik is dan kun je dit in principe gewoon gebruiken.

A397: Als je het vergelijkt met domeinnamen, als iemand een domeinnaam heeft geregistreerd. Dan is die niet meer beschikbaar voor iemand anders, zo werkt dit ook. Wellicht zullen er ook weer momenten komen dat Google gaat betwisten of jij wel recht hebt op een invocation ja of nee.

A412: Het is niet dat ze een website hebben van je moet dit doen en dit doen, ze willen echt van maak je invocation zoals die voor jou logisch is.

#### Open code: Criteria

A336: Een zo'n ranking die ze gebruiken voor voice apps, die ze hanteren om een gebruiker een bepaalde skill of action voor te schotelen. Deze ranking kun je beïnvloeden door een goede use case te hanteren voor je app. Als jij bijvoorbeeld, 1 van die criteria is dat de app ook echt doet wat die doet dat die doet. Dus als jij bijvoorbeeld zegt ik wil geld overmaken en Google haalt de ING erbij en je kunt geel saldo overmaken maar alleen opvragen. Maar niet daadwerkelijk de transactie doen, dan gaat Google je lager ranken in de actions dictionary. Daardoor ook minder vaak als suggestie aandragen aan een gebruiker zodra deze zegt ik wil geld over maken, dit is 1 van de criteria.

A347: Een andere criteria is dat je app technisch moet functioneren. Als je bijvoorbeeld een hele lange laadtijd hebt of het duurt heel lang voordat je een antwoord geeft aan een gebruiker. Dit beïnvloed jouw ranking en kom je dus ook weer lager in die action dictionary en dus weer minder vaak als suggestie naar voren voor gebruikers. Er zijn een aantal criteria toe te passen om die ranking te beïnvloeden in je action dictionary maar wat dit precies zijn dat weten we niet.

#### **Axiale code: Toekomst**

#### Open code: Huidige toepassing

A122: Als je nu kijkt naar de huidige toepassingen van voice, dan is dat eigenlijk nog niet zo spannend. Eigenlijk stellen we nog hele simpele dingetjes, we stellen hele banale vragen aan de voice assistant. Wanneer is de volgende wedstrijd van Ajax, hoe laat is de H&M open of doe het licht aan. Maar dit zijn allemaal nog simpele dingen. Dat heeft ermee te maken dat er gewoon nog geen goede use cases zijn voor de google assistant.

#### Open code: Afwachtendheid bedrijven

A141: Het enige wat ik merk op dit moment is dat bedrijven erg afwachtend zijn. Dat ze heel erg bang zijn om een verkeerde use case te releasen en dat ze daardoor heel erg kiezen voor dingen die gemakkelijk zijn.

A154: Dus je merkt gewoon echt dat sommige bedrijven heel erg afwachten zijn omdat het vooral nog een nieuwe techniek is. Zo weet je nog niet goed hoe een klant gaat reageren op een nieuwe techniek, wat hij daar exact mee gaan doen. Zo zijn ze een beetje terughoudend om er heel veel budget in te steken, omdat ze ook nog niet echt weten wat voor meerwaarde zij er uiteindelijk uithalen. Het is echt nog een techniek die nieuw ontgonnen moet worden. Waarbij de meeste bedrijven nog moeten ontdekken van: wat kan ik er mee?

A429: We zitten echt nog in een fase waarbij we heel erg kijken naar andere bedrijven van wat doen zij nou en dit ook wellicht afwachten. En zeggen we gaan eerst kijken wat andere bedrijven doen, waar zij mee komen en welke use cases. Sommige bedrijven zitten er ook helemaal niet op te wachten, die zeggen van ja: Wij geloven niet in voice en gaan daar niks mee doen.

A450: Ik heb wel het gevoel dat we op dit tipping point zitten dat bedrijven erg afwachtend zijn en echt heel erg gaan bekijken wat we nu als use case kunnen gaan uitwerken.

#### Open code: Stimulans

A163: Maar ik ben wel van mening, dat als 1 schaap over de dam is dan volgen er meer. Als iemand dadelijk met een goede use case komt, waarbij echt gewoon blijkt dat die echt waarde kan toevoegen. Dank denk ik dat dit echt een vlucht gaat nemen, dan kan iedereen investeren in het maken van echte use cases dat je ook gewoon echt een transactie kan doen.

A441: We weten wel dat er een aantal bedrijven mee bezig zijn, dus ik verwacht wel in de aankomende maanden dat we bedrijven kunnen zien die al iets hebben gebouwd.

#### Open code: Bedreiging

A210: Je ziet bijvoorbeeld al dat bij Amazon er een situatie was. Dat de medewerkers gesprekken konden meeluisteren die de gebruikers voerden met Alexa. Bij Google is het ook niet helemaal precies duidelijk wat er nu gebeurd met de data. We leven nu wel in een tijd waarin iedereen heel erg plat gaat op zijn privacy en iedereen dit ook heel erg belangrijk vindt. Ik denk dat hier ook wel heel veel succes mee verspilt kan worden, als dit onduidelijk blijft en er komen meer incidenten zoals bij Alexa dan zijn mensen gewoon geneigd om die speaker links te laten liggen. Omdat ze hun privacy belangrijker vinden dan het gemak die ze eventueel kunnen hebben met het uitvoeren van een voice commando.

## Bijlage XVII Toelichting criteria adviesopties en wegingsfactoren

De evaluatie van de adviesopties is gebaseerd op een aantal criteria. Hierbij is er rekening gehouden met de wensen van Booking Boosters en de adoptie van de doelgroep. **Zes** criteria zijn opgesteld en luiden als volgt:

1. De adviesoptie zorgt voor het genereren van meer directe reserveringen;
2. **De adviesoptie sluit aan bij de technologische acceptatie;**
3. De adviesoptie is organisatorisch haalbaar;
4. De adviesoptie is technisch haalbaar;
5. De adviesoptie is financieel haalbaar;
6. De adviesoptie brengt weinig risico's met zich mee.

### De adviesoptie zorgt voor het genereren van meer directe reserveringen

Dit criterium gaat over de mate waarin de adviesoptie een bijdrage levert aan het genereren van meer directe reserveringen, welke nauw in verband staat met de managementvraag: "Hoe kan Booking Boosters de trend voice inzetten binnen de customer journey van de gasten om meer boekingen te genereren voor haar klanten?". Kortom, het is belangrijk dat de adviesoptie aansluit bij de aanleiding van het onderzoek.

De wegingsfactor is **drie**, vanwege de aansluiting op de aanleiding van het onderzoek.

### De adviesoptie sluit aan bij de technologische acceptatie:

Dit tweede criterium heeft betrekking op het TAM vanuit het theoretisch kader. De technologische acceptatie van de verschillende adviezen speelt een belangrijke rol omdat dit bijdraagt aan de succesfactor van de adviesoptie.

De wegingsfactor is **drie**, omdat de technologische acceptatie van het advies in nauw verband staat met de kans op succes van de implementatie.

### De adviesoptie is organisatorisch haalbaar

Dit criterium heeft betrekking op de haalbaarheid vanuit de organisatie. Het in acht nemen van de verdeling van de werkuren, de tijdsduur van de implementatie en de beschikbare kennis staan hierbij centraal.

De wegingsfactor is **drie**, aangezien de implementatie van een adviesoptie wel organisatorisch haalbaar dient te zijn.

### De adviesoptie is technisch haalbaar

Ook dient Booking Boosters te bezitten over de juiste techniek om met een adviesoptie te werken of deze te ontwikkelen.

De wegingsfactor is **twee**, omdat deze techniek vergaard of ontwikkeld kan worden.

### De adviesoptie is financieel haalbaar

Dit criterium houdt rekening met de kosten, welke de implementatie van het advies met zich zal kunnen brengen. Tevens zal het rendement worden meegenomen in de evaluatie.

De wegingsfactor is **twee**, aangezien de implementatie kosten met zich mee brengt en vervolgens ook weer opbrengsten genereert.

De adviesoptie brengt weinig risico's met zich mee

Het laatste criterium heeft betrekking op de risico's welke implementatie van de adviesopties met zich mee zal kunnen brengen. Hierbij worden onder andere de adoptie van voice en trends en ontwikkelingen meegenomen.

De wegingsfactor is **drie**, aangezien de risico's niet te groot dienen te zijn.

## Bijlage XIX Toelichting scores beoordelingsmatrix

| Criteria |                               | Wegingsfactor | Optie 1 |   | Optie 2 |    | Optie 3 |    |
|----------|-------------------------------|---------------|---------|---|---------|----|---------|----|
| 1.       | Meer directe reserveringen    | 3x            | 3       | 9 | 4       | 12 | 1       | 3  |
| 2.       | Technologisch geaccepteerd    | 3x            | 1       | 3 | 2       | 6  | 1       | 3  |
| 3.       | Organisatorische haalbaarheid | 3x            | 3       | 9 | 5       | 15 | 2       | 6  |
| 4.       | Technische haalbaarheid       | 2x            | 3       | 6 | 5       | 10 | 1       | 2  |
| 5.       | Financiële haalbaarheid       | 2x            | 3       | 6 | 5       | 10 | 5       | 10 |
| 6.       | Weinig risico                 | 3x            | 2       | 6 | 4       | 12 | 4       | 12 |
| Totaal   |                               |               | 39      |   | 65      |    | 36      |    |

### Adviesoptie 1: Ontwikkeling voice kanaal

Het ontwikkelen van een voice kanaal zal wel kunnen leiden tot een toename aan de directe reserveringen, maar doordat de doelgroep negatief aankijkt tegen de aankoopfase in de customer journey, zal de bijdrage gering zijn. Wanneer er gekeken wordt naar de organisatorische factoren dan zal een Design Sprint in een korte tijd veel beslag van het team van Booking Boosters innemen, deze tijd dient wel beschikbaar te zijn. Op het gebied van technologie dienen er software en koppelingen met systemen ontwikkeld te worden om voice als een kanaal aan te bieden, wat een tijdrovend proces kan worden. Dit betekent niet dat het niet haalbaar is. Het ontwikkelen van een concept, het bouwen van een prototype en de aantal manuren welke hierin opgaan kunnen veel kosten met zich mee brengen. Hierdoor zal de financiële haalbaarheid lager liggen dan de overige adviesopties. Tot slot heeft het ontwikkelen van een voice kanaal een aantal voordelen, zoals aangegeven in paragraaf 8.2.1. **Daarentegen zijn er ook risico's aan verbonden, de technologische acceptatie is op dit moment niet hoog. Zo kan het ontwikkelen van een voice kanaal niet aanslaan waardoor de resources welke hierin zijn gestoken voor niets zijn geweest. Het risico is dus hoog.**

### Adviesoptie 2: Voice optimalisatie

Het optimaliseren voor voice searches leidt tot een grotere kans op een directe reservering. Via voice wordt er een enkel resultaat gegeven en wanneer een bedrijf dit resultaat heeft zal er een voorsprong gewonnen worden in de customer journey en zal er meer verkeer naar de website worden toegetrokken. **Wanneer er gekeken wordt naar binnen welke fase van de customer journey dit advies valt is dit de eerste fase, de awareness fase. De technologische acceptatie scoort het hoogste in deze en de service fase ten aanzien van de overige fases. Waardoor de implementatie van adviesoptie twee een grote kans van slagen heeft dan de andere adviesopties. Echter is de technologische acceptatie hier ook erg hoog waardoor deze gemiddeld scoort.** Voor Booking Boosters is zoekmachine optimalisatie (SEO) een van de dagelijkse werkzaamheden, in het advies worden een aantal mogelijkheden geboden welke niet lastig te implementeren zijn voor het team van Booking Boosters. De technische haalbaarheid komt hierbij ook niet in het geding omdat optimaliseren voor voice veel overeenkomsten toont met de huidige manier van zoekmachine optimalisatie. Enkel de wijze van zoeken en content veranderd, maar de zoekmachine blijft hetzelfde. Wanneer er gekeken wordt naar het financiële criterium zal het optimaliseren voor voice dezelfde kosten met zich mee brengen als de huidige werkwijze op het gebied van zoekmachine optimalisatie. Ook is er weinig risico bij deze optie,

een risico bij deze adviesoptie zal kunnen zijn dat er tijd in gestoken wordt maar vervolgens niet gezocht wordt met voice, vanwege de lage adoptie op dit moment. Hierdoor kan er content gecreëerd worden, welke vervolgens niet gebruikt zal worden. Dit risico is zeer klein. Tevens hoeft er geen concept/prototype ontwikkeld te worden aangezien het hier veelal over de content gaat. Deze adviesoptie heeft de hoogste score behaald vanwege de hoge haalbaarheid op de verschillende aspecten, welke zorgen voor een gemakkelijke implementatie. Ook is er een laag risico.

### **Adviesoptie 3: Voice advertising**

Het laatste advies scoort op dit moment het laagste aangezien het nog niet mogelijk is om te adverteren via voice. Naar verwachting zal dit wel gaan gebeuren, echter zal dit nu niet voor een toename in het aantal directe reserveringen resulteren. **Evenals adviesoptie twee bevindt deze adviesoptie zich in de eerste fase van de journey, met de hoogste technologische acceptatie. Daarentegen blijkt uit het kwantitatieve onderzoek men het laagste scoort op: "Ik zou ... informatie over acties en kortingen willen ontvangen." Hierdoor is de technologische acceptatie lager dan die van de tweede adviesoptie.** Daarnaast is het organisatorisch ook niet aantrekkelijk op dit moment. De technologie scoort ook laag omdat het adverteren nog niet beschikbaar is. Qua kosten zullen de inspanningen hetzelfde zijn als de huidige wijze van zoekmachine adverteren, tevens als het risico. Deze optie kan op dit moment nog niet uitgevoerd worden, maar zo is wel aan te bevelen om na te denken over de aanpak zodat er meteen op ingespeeld kan worden wanneer het adverteren via voice mogelijk wordt gemaakt.

## Bijlage XX Uitwerking PDCA-Cyclus

### XX.1 Plan – PDCA-cyclus

Voorafgaand aan het uitvoeren van de adviesoptie om te optimaliseren op voice binnen de zoekmachine, dient er een plan gemaakt te worden. Allereerst dient de adviesoptie gecommuniceerd te worden met het team. Vervolgens wordt er een actieplan opgesteld door de manager, waarna een selectie zal plaatsvinden voor een aantal klanten. Deze zal plaatsvinden aangezien de nieuwe content eerst zijn waarde dient te bewijzen voordat deze volledig uitgerold wordt naar iedere klant van Booking Boosters. Vervolgens zal het actieplan gereviewed worden samen met het team om ervoor te zorgen dat iedereen op 1 lijn zit en dat er eventueel laatste aanpassingen kunnen worden gedaan. Vanuit het complete actieplan zullen de er taken worden verdeeld op een wijze waarbij de ervaring van de teamleden tot zijn recht komen. Tevens zal er een tijdsverdeling plaatsvinden om de tijdsduur van taken vast te stellen en overige taken uit te wisselen of prioriteren, waardoor er tijd beschikbaar komt voor de implementatie van deze adviesoptie. Tot slot zullen de KPI's en doelstellingen worden samengesteld, waardoor het team gemotiveerd wordt om deze gezamenlijk te behalen. Een overzicht hiervan is tabel XX.1.1.

**TABEL XX.1.1: OVERZICHT PLAN-FASE**

| Plan                        |                                                                                                                                                                                                                                      |                   |                    |
|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------------------|
| Omschrijving                | Toelichting                                                                                                                                                                                                                          | Verantwoordelijke | Tijdsduur          |
| Teambijeenkomst             | Een interne bijeenkomst om het team te informeren over de adviesoptie                                                                                                                                                                | Manager+Marketeer | Week 27<br>1 uur   |
| Opstellen van een actieplan | Een overzicht maken van de te nemen acties en taken in de vorm van een actieplan.                                                                                                                                                    | Manager           | Week 27<br>2 uur   |
| Selectie van klanten        | Het selecteren van klanten waarbij er met voice optimalisatie zal worden begonnen.                                                                                                                                                   | Manager           | Week 27<br>1 uur   |
| Review op actieplan         | Korte sessie om het opgestelde actieplan te verbeteren.                                                                                                                                                                              | Manager+Marketeer | Week 28<br>0,5 uur |
| Taakverdeling               | Het verdelen van de verschillende acties en taken om voor voice te optimaliseren, waaronder; <ul style="list-style-type: none"><li>• Keyword-analyses</li><li>• Doelgroep vaststellen</li><li>• Google My Business updaten</li></ul> | Manager+Marketeer | Week 28<br>1 uur   |

|                                     |                                                                                                                                                                                   |         |                                    |
|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|------------------------------------|
|                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Content creëren</li> <li>• FAQ-pagina</li> <li>• Linkbuilding</li> <li>• Website optimalisatie</li> <li>• Checklist opstellen</li> </ul> |         |                                    |
| KPI's en doelstellingen vaststellen | Vast stellen welke KPI's gebruikt worden en welke doelstellingen hierbij horen.                                                                                                   | Manager | Week 28<br>0,5 uur<br>1x per maand |

## XX.2 Do – PDCA-cyclus

In de do-fase draait het om de uitvoering van adviesoptie 2, het optimaliseren voor voice. Te beginnen met een korte briefing om de implementatie op te starten. Vervolgens zullen de verschillende teamleden aan de slag gaan met hun taken, dit is een tijdrovend proces welke alleen zal plaatsvinden tijdens de implementatie. Wanneer dit eenmaal geïmplementeerd is zullen deze taken worden opgenomen in de huidige werkuren die beschikbaar zijn voor SEO per klant. Daarna zullen de meetsystemen ingericht worden. Voor het uitvoeren van de taken is 25 uur gerekend. Deze 25 uur zullen verdeeld worden over vijf huidige klanten, dit betekend dat er 5 uur per klant is berekend. De klanten van Booking Boosters zijn verschillende soorten recreatiebedrijven, denk hierbij aan campings, verhuurorganisaties en vakantieparken. In de selectie van de vijf recreatiebedrijven wordt rekening gehouden met het verschil in type organisatie. Hierdoor wordt het duidelijk of er per type organisatie verschillende resultaten geboekt worden door implementatie van het advies. De 25 gestelde uren worden verdeeld over een periode van 4 weken. Dit komt onder andere doordat het tijd kost om een pagina te indexeren en hoger te laten ranken in de Google zoekmachine. Daarna zullen de taken gecontroleerd worden op volledigheid. Wanneer alles gecontroleerd is kan de data verzameld worden. Tot slot zal er gekeken worden of de data welke wordt vergaard bruikbaar is om de KPI's te meten, wanneer nodig zal er het een en ander aangepast kunnen worden. Een overzicht hiervan is weergegeven in tabel XX.2.1.

**TABEL XX.2.1: OVERZICHT DO-FASE**

| Do              |                                                                                                                                                                                                |                   |                          |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------------------------|
| Omschrijving    | Toelichting                                                                                                                                                                                    | Verantwoordelijke | Tijdsduur                |
| Korte briefing  | Start van implementatie.                                                                                                                                                                       | Manager+Marketeer | Week 29<br>0,5 uur       |
| Taken uitvoeren | De taken worden uitgevoerd, waaronder; <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keyword analyse</li> <li>• Content creëren</li> <li>• Linkbuilding</li> <li>• Website optimalisatie</li> </ul> | Marketeer         | Week 29 t/m 32<br>25 uur |

|                                            |                                                                                        |                   |                                  |
|--------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------------------------------|
|                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Google my Business updaten</li> </ul>         |                   |                                  |
| Meetsystemen inrichten                     | Meetsystemen inrichten voor voice, zoals Google my Business en Analytics.              | Marketeer         | Week 29 t/m 30<br>2 uur          |
| Controleren taken                          | Nakijken of de taken goed en volledig zijn uitgevoerd.                                 | Manager+Marketeer | Week 32<br>1 uur<br>1x per maand |
| Vergaren data                              | Het verkrijgen van de data en kwaliteit van de actie.                                  | Manager           | Week 33<br>1 uur                 |
| KPI's en doelstellingen bekijken/aanpassen | Na gaan of de KPI's op deze wijze worden gemeten en eventueel aanpassingen doorvoeren. | Manager           | Week 33<br>1 uur                 |

### XX.3 Check – PDCA–cyclus

In deze fase van de cyclus zal worden gecheckt of de vooraf gestelde doelstellingen zijn bereikt. Allereerst zal het verloop van de implementatie worden besproken en geëvalueerd. De status van het project zal worden besproken en verwachtingen over de resultaten worden geschept. De manager zal de doelstellingen checken en vervolgens terugkoppelen met de marketeer, zo kan er naar het aantal clicks of conversies worden gekeken die de voice gerelateerde werkzaamheden hebben opgebracht. Hierbij zal ook gekeken worden naar de sterke- en verbeterpunten tijdens het nastreven van de doelstellingen. Tot slot zal er gereflecteerd worden op het persoonlijk handelen en wordt er gekeken naar de uitvoering van de taken. Deze inzichten worden meegenomen om de kwaliteit binnen de volgende cyclus te kunnen vergroten. Een overzicht hiervan is weergegeven in tabel XX.3.1.

**TABEL XX.3.1: OVERZICHT CHECK–FASE**

| Check                             |                                                           |                   |                                    |
|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------|-------------------|------------------------------------|
| Omschrijving                      | Toelichting                                               | Verantwoordelijke | Tijdsduur                          |
| Nabespreking actieplan            | Een bespreking over het beloop van de implementatie.      | Manager+Marketeer | Week 33<br>1 uur                   |
| Evaluatie KPI's en doelstellingen | Checken of de vooropgestelde doelstellingen behaald zijn. | Manager           | Week 33<br>0,5 uur<br>1x per maand |
| Terugkoppeling resultaten team    | Terugkoppelen van resultaten, verbeter- en sterke punten. | Manager+Marketeer | Week 34<br>1 uur<br>1x per maand   |

|                                              |                                                                                                          |                   |                  |
|----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|------------------|
| Reflecteren op persoonlijk handelen en taken | Een meeting waarbij het persoonlijke handelen en de taken worden besproken, wat ging goed en wat minder? | Manager+Marketeer | Week 34<br>1 uur |
|----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|------------------|

#### XX.4 Act – PDCA-cyclus

Voordat de cyclus weer opnieuw begint komt als laatste de ‘act’-fase, een overzicht van deze fase is weergegeven in tabel XX.4.1. Tijdens deze fase zullen de opgedane inzichten worden geïntegreerd in de cyclus en vervolgens beoordeeld of de werkzaamheden op deze wijze effectiever ingezet kunnen worden. Daarna zal er een beslissing worden gemaakt om deze werkzaamheden uit te rollen of op te schalen naar de andere klanten door de manager en dit zal gedeeld worden in een afsluitende sessie. Hierna zal de cyclus weer opnieuw beginnen.

**TABEL XX.4.1: OVERZICHT ACT-FASE**

| Act                                 |                                                                                                                                                                                                   |                   |                                    |
|-------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|------------------------------------|
| Omschrijving                        | Toelichting                                                                                                                                                                                       | Verantwoordelijke | Tijdsduur                          |
| Inzichten organiseren               | De verkregen inzichten tijdens de vorige fase organiseren in concrete actiepunten. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Doelstellingen</li> <li>• Werkwijze</li> <li>• Persoonlijk</li> </ul> | Manager+Marketeer | Week 35<br>1 uur<br>1x per maand   |
| Vervolg plan maken                  | Het ontwikkelen van een vervolgplan met in acht nemen van de verkregen inzichten.                                                                                                                 | Manager+Marketeer | Week 35<br>1 uur<br>1x per maand   |
| Oordeel vellen over het vervolgplan | De manager zal oordelen of er met het vervolgplan aan de slag gegaan zal worden, of deze bij andere klanten zal worden gebruikt en of er meer inspanningen in zullen worden gestoken.             | Manager           | Week 35<br>0,5 uur<br>1x per maand |
| Terugkoppeling besluit              | Het besluit wordt teruggekoppeld aan de marketeer.                                                                                                                                                | Manager+Marketeer | Week 35<br>0.5 uur<br>1x per maand |

## Bijlage XXI Uitwerking financiële haalbaarheid

Allereerst zijn de personeelskosten berekend. Een online marketeer verdient €2.500,- bruto per maand (Nationale beroepengids, z.d.), een marketing manager zal ongeveer €4.666,67 salaris per maand verdienen. In tabel XXI.1 zijn de loonkosten te vinden en het bruto uurloon. Deze zijn gebruikt in de berekeningen. De uitkomsten van de hieronder berekende bedragen zijn weergegeven in tabel XXI.2.

TABEL XXI.1: LOONKOSTEN

| Functie          | Bruto maandloon | Bruto uurloon | FTE |
|------------------|-----------------|---------------|-----|
| Marketingmanager | €4.666,67       | €26,92        | 1   |
| Online marketeer | €2.500,00       | €15,63        | 1   |

### Huidige kosten en opbrengsten

In tabel XXI.4 zijn de opbrengsten per maand weergegeven (Coen van Rhee, persoonlijke communicatie, 3 juni 2019). Er is een verdeling gemaakt tussen kleine en grote klanten, vervolgens is de totale opbrengst per maand berekend, namelijk; €16.867,50. Zo is de jaarlijkse opbrengst op het gebied van SEO, met het huidige aantal klanten, €202.410,- voor Booking Boosters. Tevens gaf Coen van Rhee (persoonlijke communicatie, 3 juni 2019) aan dat mede door de lage inkoopkosten op dit moment een nettowinst wordt behaald van 40%. Dit betekent dat het bedrijf jaarlijks €80.964,- winst behaald. Ook in bijlage XX is te zien dat er op dit moment 165 uur aan SEO wordt besteed door het team van Booking Boosters. Zo wordt er voor iedere klant 5 uur per maand gerekend (Coen van Rhee, persoonlijke communicatie, 3 juni 2019). De huidige loonkosten bedragen €2578,95. Dit bedrag is gebaseerd op de 165 uur maal het bruto uurloon van een online marketeer. Op jaarbasis zullen de huidige loonkosten voor SEO €30.947,40 bedragen. Zoals hierboven aangegeven is de nettowinst 40%, wat inhoudt dat 60% van de opbrengsten kosten zijn. Deze kosten bedragen hierdoor €121.446 euro op jaarbasis, waarvan €30.947,40 loonkosten zijn. Wanneer de loonkosten van de totale kosten worden afgetrokken blijven er constante kosten over van €90.498,6, aangezien enkel de loonkosten variabel zijn. Deze constante kostenpost wordt gevormd door onder andere de kosten voor huisvesting en hard- en software.

### Toekomstige kosten en opbrengsten

Uit persoonlijke communicatie met Coen van Rhee (3 juni 2019) blijkt dat door implementatie van het advies de verwachting is dat er minimaal negen nieuwe klanten worden aangetrokken. In de berekeningen is uitgegaan van negen nieuwe klanten om de toekomstige kosten en opbrengsten na implementatie te kunnen berekenen.

De opbrengsten na implementatie van het advies zullen stijgen door de aantrekking van negen nieuwe klanten. Wanneer het gemiddelde van de opbrengsten per klant per maand (bijlage XX) wordt genomen, bedraagt deze opbrengst per klant € 885,63. Op jaarbasis zal dit per klant €10.627,- opleveren voor Booking Boosters. Dit bedrag is vermenigvuldigd met negen, omdat er negen nieuwe klanten zullen worden aangetrokken. Hierdoor zal de bruto winst toenemen met €95.648,04 tot een bedrag van €298.058,-.

Echter brengt de toename van negen nieuwe klanten ook extra kosten met zich mee. Uit persoonlijke communicatie met Coen van Rhee (3 juni 2019) blijkt dat een toename van het aantal klanten geen effect zal hebben op de constante kosten. Er hoeft bijvoorbeeld geen uitbreiding plaats te vinden in de huidige software. De loonkosten zullen gaan stijgen. Zoals hiervoor genoemd bedraagt het aantal benodigde uren per klant vijf. Dit betekent dat er een toename van 45 uur per maand zal zijn, negen nieuwe klanten maal vijf uur. Op jaarbasis betekent dit dat de huidige personeelskosten zullen stijgen met 540 uur maal het bruto uurloon van €15,36, dit zal een toename zijn van €8.294,40.

Naast de toename van de standaard berekende vijf uur per klant zijn er ook extra kosten verbonden aan de implementatie van het advies. Deze kosten bestaan uit eenmalige kosten voor de implementatie en maandelijks terugkerende kosten voor de extra uren die gemaakt worden om de taken die benoemd zijn in de PDCA-cyclus uit te voeren, dit wordt weergegeven in tabel XXI.3. Het aantal uren voor het eenmalig uitvoeren van de gehele cyclus bedragen 53,5 uur. Wanneer dit wordt uitgedrukt in loonkosten, bedraagt dit €1.027,22. Het bedrag is opgebouwd uit de loonkosten voor de marketingmanager en de online marketeer. Het aantal uren wat maandelijks extra benodigd is voor een enkele klant, tevens af te lezen uit de PDCA-cyclus, is 2,2 uur. Vermenigvuldigd met de gemiddelde uurlonen komt dit op een bedrag van €46,08 per klant per maand. Deze maandelijks kosten bedragen op jaarbasis €552,96 per klant. Door de toename van negen nieuwe klanten en de vijf huidige klanten, moet het bedrag op jaarbasis worden vermenigvuldigd met 14 klanten. Dit betekent een toename van de loonkosten van €6.635,52. Wanneer de huidige loonkosten, de toename in de loonkosten per klant en de toename in de loonkosten voor implementatie voor voice optimalisatie bij elkaar opgeteld worden komen de uiteindelijke loonkosten na implementatie uit op €45.877,32,-.

Na implementatie zal de nettowinst een stuk hoger liggen. Door de implementatie zullen er 9 nieuwe klanten overtuigd zijn om marketing af te nemen bij Booking Boosters. Dit is terug te zien in de nettowinst, de nettowinst na implementatie ligt hoger. In de huidige situatie is de nettowinst 40% van de bruto omzet (Coen van Rhee, persoonlijke communicatie, 3 juni 2019). Na implementatie zal 53,9% van de bruto omzet bestaan uit nettowinst. Dit is een percentuele toename van 13,9%. Deze toename is erg groot, de implementatie van het advies zal dus financieel haalbaar zijn.

TABEL XXI.2: OVERZICHT HUIDIGE EN TOEKOMSTIGE NETTOWINST

|                                 | Huidige nettowinst |              | Toekomstige nettowinst |              |
|---------------------------------|--------------------|--------------|------------------------|--------------|
| Bruto omzet                     | €202.410,-         |              | €298.058,-             |              |
| Constante kosten                |                    | -€90.498,60, |                        | - €90.498,60 |
| Variabele kosten (loon)         |                    | - 30.947,40  |                        | - €45.877,43 |
| Eenmalige Implementatie- kosten |                    | N.v.t.       |                        | - €1.027,22  |
| <b>Netto winst</b>              | <b>€80.964,-</b>   |              | <b>€160.654,86,-</b>   |              |

TABEL XII.3: OVERZICHT EENMALIGE- EN MAANDELIJKE IMPLEMENTATIEKOSTEN

|                               | Implementatiekosten |           | Maandelijkse kosten |         |
|-------------------------------|---------------------|-----------|---------------------|---------|
|                               | Uren                | Kosten    | Uren                | Kosten  |
| <b>Functie:</b>               |                     |           |                     |         |
| <b>Marketing-<br/>manager</b> | 16,5                | €493,68   | 5,5                 | €148,06 |
| <b>Online marketeer</b>       | 37                  | €533,54   | 5,5                 | €85,97  |
| <b>Totaal voor 5 klanten</b>  | 53,5                | €1.027,22 | 11                  | €234,03 |
| <b>Totaal voor 1 klant</b>    | 10,7                | €205,44   | 2,2                 | €46,08  |

TABEL XXI.4: OVERZICHT SEO OPBRENGSTEN

| Klanten:                         | Klein: (9)                                                                                                                                                                           | Groot: (20)                | Concern klein: (2)       | Concern groot (2):           |             |
|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------------|------------------------------|-------------|
|                                  | De Witte Berg                                                                                                                                                                        | Ackersate                  | Succes Holidayparcs (NL) | Topparken NL                 |             |
|                                  | De Boshoeck                                                                                                                                                                          | Berenkuil                  | Boekuwbuitenhuis         | Topparken DE                 |             |
|                                  | t Rheezerwold                                                                                                                                                                        | Duinhoeve                  |                          |                              |             |
|                                  | Noetselerberg                                                                                                                                                                        | De Zandstuve               |                          |                              |             |
|                                  | Stelhoeve                                                                                                                                                                            | Witterzomer                |                          |                              |             |
|                                  | Special Villa's                                                                                                                                                                      | De IJsvogel                |                          |                              |             |
|                                  | Familiehuis Nunspeet                                                                                                                                                                 | Bungalowpark Zuiderzee     |                          |                              |             |
|                                  | Marinaparc                                                                                                                                                                           | Tusken de Marren (NL + DE) |                          |                              |             |
|                                  | Lindenberg                                                                                                                                                                           | Resort Mooi Bemelen        |                          |                              |             |
|                                  |                                                                                                                                                                                      | Osterdam                   |                          |                              |             |
|                                  |                                                                                                                                                                                      | Resort Bonaire             |                          |                              |             |
|                                  |                                                                                                                                                                                      | Hof van Salland            |                          |                              |             |
|                                  |                                                                                                                                                                                      | Vakantie Zeeland (NL + DE) |                          |                              |             |
|                                  |                                                                                                                                                                                      | Welcome in Zeeland         |                          |                              |             |
|                                  |                                                                                                                                                                                      | Welcome in Winterberg      |                          |                              |             |
|                                  |                                                                                                                                                                                      | Camping Spa d'Or           |                          |                              |             |
|                                  |                                                                                                                                                                                      | Petite Suisse              |                          |                              |             |
|                                  |                                                                                                                                                                                      | SHP Hambachtal (DE)        |                          |                              |             |
| Opbrengsten per klant per maand: | € 227,50                                                                                                                                                                             | € 455,00                   | € 910,00                 | € 1.950,00                   |             |
| Opbrengsten totaal per maand:    | € 2.047,50                                                                                                                                                                           | € 9.100,00                 | € 1.820,00               | € 3.900,00                   | € 16.867,50 |
| Gewerkte uren totaal per maand:  | Gemiddeld worden er 5 uren per maand besteed aan SEO, waarbij een nettowinst van 40% wordt behaald vanwege lage inkoopkosten (Coen van Rhee, persoonlijke communicatie, 3 juni 2019) |                            |                          | Totaal aantal gewerkte uren: | 165         |
| Loonkosten totaal per maand:     |                                                                                                                                                                                      |                            |                          |                              | € 2.578,95  |

## Bijlage XXII Uitwerking Design Sprint adviesoptie 1

Een manier om een concept te ontwikkelen is de zogenoemde Design Sprint. Deze methode om adviesoptie 1 aan te maken wordt in deze bijlage toegelicht. Kristina Katkutė (persoonlijke communicatie, 3 mei 2019) deelde deze methode, waardoor de aanpak van adviesoptie 1 nu inzichtelijk gemaakt kan worden. Deze sprint zal 5 dagen duren. Kristina geeft aan dat er twee uitdagingen zijn; het laten werken en tegelijkertijd het uniek en persoonlijk maken.

1. 'Make it work'
  - a. Zet de juiste strategie neer;
  - b. Begrijp de gebruiksintentie van de doelgroep;
  - c. Het ontwikkelen van een betekenisvolle en aangename gebruikerservaring bij het gebruik van de voice interface.
2. 'Make it unique and personal'
  - a. Creëer de juiste persoonlijkheid voor het voice kanaal
  - b. Zorg voor een echte verbinding tussen het kanaal en de (emotionele) behoeften van de doelgroep.

Deze uitdagingen kunnen in 5 dagen worden aangegaan. Tijdens de **eerste dag** is het belangrijk om de reden en de verwachting van het te ontwikkelen concept duidelijk te hebben. Waarbij het goed is om af te vragen wanneer het een succes is, wanneer de deadlines zijn, welke data er op dit moment gebruikt kan worden en of er nog nader onderzoek benodigd is. Vervolgens is het belangrijk om ideeën om te zetten in kansen door vragen te stellen zoals;

- Hoe kan er een gevoel voor de gebruiker worden gecreëerd dat hij/zij met een persoon aan het communiceren is, terwijl hij/zij weet dat het een robot is?
- Hoe kunnen de acties/invocations van de voice assistant gemakkelijk vindbaar maken voor gebruikers?
- Hoe kan er een gevoel van veiligheid tijdens de interactie worden gegeven, zodat een gebruiker zich op zijn gemak voelt om persoonlijke informatie te delen?

Wanneer deze vragen inzichtelijk zijn dient men na te denken over het karakter van de voice-bot. Sluit deze aan bij de uitstraling van het bedrijf en sluit de stem aan bij de organisatie? Het creëren van de juiste persoonlijkheid van de voice-interface kan een lastig onderdeel zijn. Een goede brainstorm sessie zal hier wonderen kunnen verrichten. Tot slot is het belangrijk om te kijken naar de naam en avatar, kleine afbeelding die wordt weergegeven op internet, van de interface.

Als de bovengenoemde stappen zijn gezet, dient men na te denken 'conversatie architectuur'. Ook het definiëren van de context, onderwerpen en taken waarop de interface dient in te spelen. Tevens is het van belang om de mogelijke gebruiksstromen en scenario's te formuleren, een voorbeeld hiervan is weergegeven in figuur XXI.1. Wanneer de ruwe versies zijn uitgewerkt is de eerste dag voltooid.

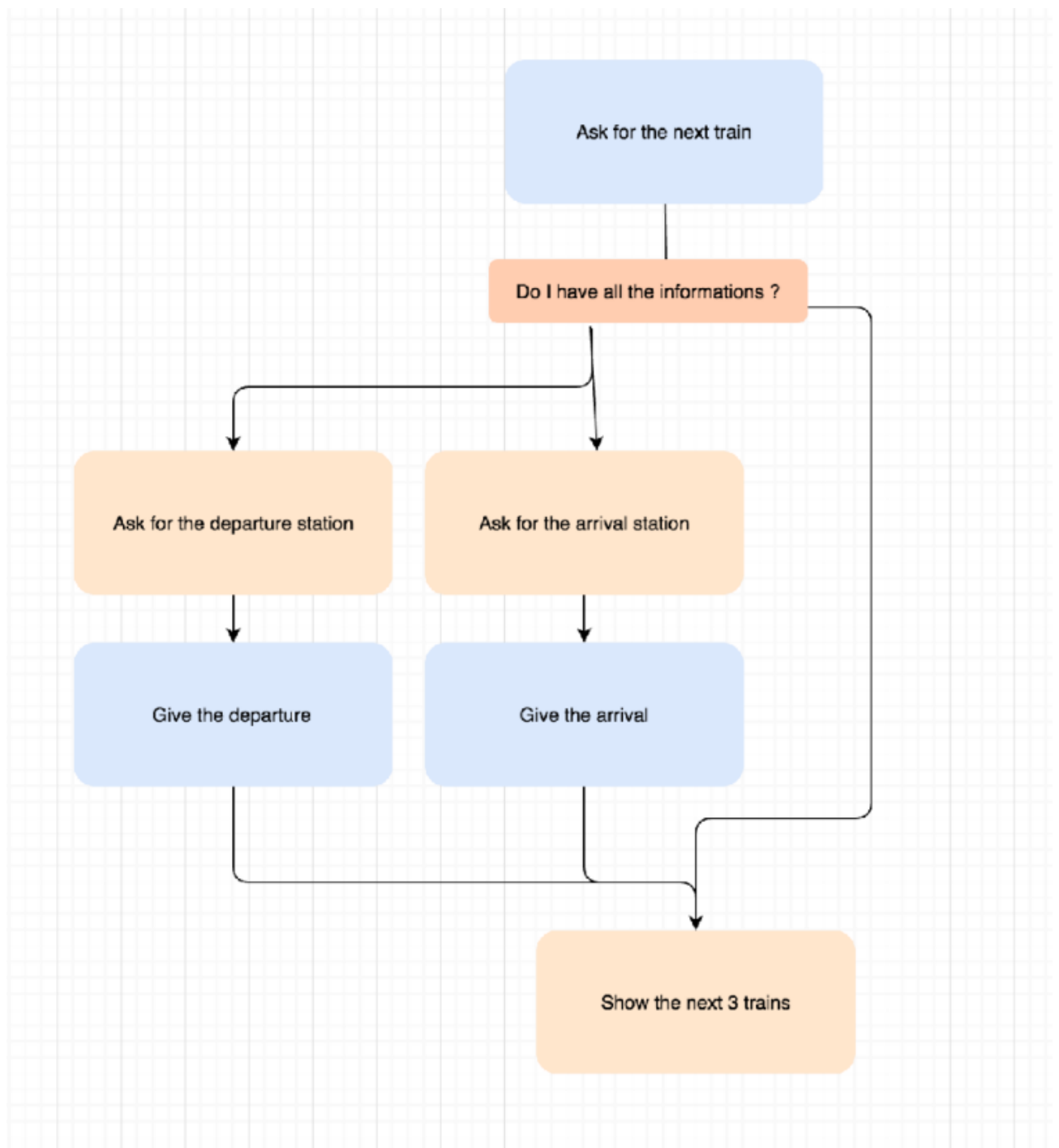
Tijdens de **tweede dag** zal men de gesprekstroom volledig uitwerken in detail, hierbij zullen alle vragen, antwoorden, intenties en small-talk worden geformuleerd. Waarna deze hard worden voorgelezen, deze stromen worden zo getest waardoor de gebruikerservaring en menselijkheid verbeterd kan worden. Hierop volgend dient men de scenario's expres te 'breken' waardoor pijnpunten snel opgespoord worden, voordat de voice-interface ontwikkeld is.

Op de **derde dag** begint het bouwen van het prototype. Het geteste script zal op deze dag worden omgezet naar een minimum viable product (MVP), ook wel een vroege versie van het product waarmee

bepaald kan worden of deze rendabel is. Zo wordt een MVP onder andere ontwikkeld met de reden zo veel mogelijk van gebruikers te kunnen leren. Ook **dag vier** wordt hiervoor gebruikt.

De laatste dag, **dag vijf** wordt ~~er~~ gevalideerd met toekomstige gebruikers. Zo wordt de interface getest en veel feedback verkregen. Tevens worden 'quick-wins' getackeld welke gemakkelijk zijn om te verhelpen, waardoor deze de volgende testfase niet belemmeren. Tot slot zal een lijst met items worden geformuleerd, waar kritieke en minder kritieke veronderstellingen welke gefocust zijn op de toekomstige gebruiker.

**"Get the design 90% right before a line of code is written (Kristina Katkutė, persoonlijke communicatie, 19 mei 2019.)"**



FIGUUR XXI.1 : VOORBEELD GEBRUIKSSCENARIO