



Klantloyaliteit

Afstudeerscriptie

Joy Siemer

27 mei 2016

*Deze scriptie is geanonimiseerd en delen zijn weggelaten,
omdat deze vertrouwelijke informatie bevatten*

“Make a customer, not a sale.”

– Katherine Barchetti

Auteur

Naam	Joy Siemer
Studentnummer	S1076060
Klas	COM4B
E-mailadres	s1076060@student.hsleiden.nl

Opleiding	Bachelor Communicatie
Opleidingsinstituut	Hogeschool Leiden
Afstudeerbegeleidster	Nynke Wiekenkamp
1 ^e lezer	Martien Schriemer
2 ^e lezer	Uta Schmidt

Opdrachtgever

Organisatie	De Organisatie
Plaats	Amsterdam
Bedrijfsbegeleider	Iris H.

Voorwoord

Beste lezer,

Voor u ligt mijn afstudeerscriptie, waarin ik onderzoek doe naar de loyaliteit van de klanten van De Organisatie aan de organisatie. Met het voltooien van deze scriptie rond ik eveneens mijn studie Communicatie aan de Hogeschool Leiden af. Zonder de hulp en steun van een aantal mensen had ik deze scriptie niet kunnen schrijven, daarom maak ik graag van het voorwoord gebruik om hen te bedanken.

Om te beginnen wil ik graag mijn afstudeerbegeleidster Nynke van Wiekenkamp bedanken. Voor haar tijd en moeite om mijn vragen zo snel mogelijk te beantwoorden, haar vertrouwen in mijn verhaal, maar vooral haar altijd kritische feedback.

Daarnaast gaat mijn dank uit naar mijn stagebedrijf De Organisatie. Uiteraard voor de mogelijkheid dit onderzoek uit te voeren, maar ook voor de flexibiliteit en vrijheid die ik heb gekregen.

Als laatste gaat mijn dank uit naar iedereen in mijn directe omgeving voor hun getoonde interesse en begrip; jullie waren mijn morele steun tijdens dit schrijfproces.

Met het benodigde doorzettingsvermogen, het vertrouwen van anderen in mij en mijn oprechte interesse in mijn onderzoek naar klantloyaliteit heb ik deze scriptie geschreven. Met trots presenteer ik nu het eindresultaat. Ik wens u veel plezier toe met het lezen ervan!

Joy Siemer

26 mei 2016, Amsterdam

Samenvatting

In deze afstudeerscriptie wordt een loyaliteitsonderzoek uitgevoerd onder de klanten van De Organisatie. In samenwerking met de opdrachtgever is de volgende probleemstelling opgesteld, die de leidraad vormt voor het gehele onderzoek. Deze luidt als volgt: “Hoe kan De Organisatie inspelen op de loyaliteit van de klant?”

De Organisatie is bijna 20 jaar geleden opgestart als een van de eerste online restaurantgidsen. Het is gegroeid tot een bedrijf dat naast een gids ook online evenementen en deals aanbiedt. De Organisatie heeft vele bezoekers op de website en veel klanten die vervolgens reserveren. Daarentegen, de klanten die reserveren blijken steeds verschillende en dus nieuwe klanten te zijn. Op basis van een uitdraai van e-mailadressen in de database blijkt dat de klanten die ooit gereserveerd hebben geen herhaalaankoop doen. Het doel van dit onderzoek is te kijken waar dat aan ligt. De doelstelling luidt dan ook: “Inzicht geven in de klant van De Organisatie om in te kunnen spelen op de loyaliteit van de doelgroep ten aanzien van De Organisatie, teneinde deze doelgroep te beïnvloeden middels een communicatieplan.”

Om hier een antwoord op te vinden is allereerst theorie verzameld over het onderwerp klantloyaliteit. Uit deze deskresearch bleek dat klantloyaliteit vaak wordt gelinkt met tevredenheid, maar dat deze link niet altijd een causaal verband hoeft te hebben. De theorie die het best past bij dit onderzoeksprobleem is de theorie van Jones & Sasser. Hun theorie is alles omvattend en bevat aspecten van wat vele auteurs beamen, zoals dat loyaliteit zowel een attitude- als een gedragsaspect heeft. In het conceptueel model omschrijven zij zowel tevredenheid als loyaliteit, de link tussen deze twee en ook hoe deze twee begrippen gemeten kunnen worden. Op basis van de theorie zijn drie hypothesen geformuleerd.

Vervolgens is er fieldresearch gedaan. De totale populatie bestond uit 10.319 klanten. Er is een aselechte steekproef getrokken, er zijn 5789 klanten uitgenodigd voor het onderzoek. De enquête is opgemaakt en verstuurd via het programma Parantion. De vragenlijst is gebaseerd op de theorie van Jones & Sasser, waarin zij aanbevelen zowel tevredenheid als loyaliteit te meten. Op basis van de deelvragen en de theorie ontstaan er drie hoofdonderwerpen waaruit de vragenlijst is opgebouwd: de klant, de tevredenheid en de loyaliteit. Uiteindelijk hebben 372 klanten de vragenlijst ingevuld en afgerond. Hiermee is een betrouwbaarheids-percentage van 95% behaald.

De uitkomsten van het onderzoek zijn verwerkt in het programma SPSS. Met de resultaten van het onderwerp ‘de klant’ kunnen er drie soorten klanten worden omschreven, namelijk ‘de besparende eter’, ‘de gezelschapseter’ en de ‘culinaire genietser’. Door in te spelen op de waarden, behoeften en voorkeuren, die bij elk profiel weer anders zijn, kan De Organisatie extra service bieden. Uit de resultaten van de onderwerpen ‘tevredenheid’ en ‘loyaliteit’ bleek dat de respondenten voor een groot deel ‘tevreden’ te noemen zijn. Echter, om loyaliteit te realiseren moeten klanten ‘zeer tevreden’ zijn. De Organisatie kan inspelen op de loyaliteit door bij de klanten uit elke groep (van de drie eerder besproken groepen) te kijken welke factoren zij belangrijk vinden. De tevredenheid over deze factoren moet dan worden verhoogd van ‘tevreden’ naar ‘zeer tevreden’. Tevens zijn alle drie de hypothesen aangenomen.

Hiervoor zijn vijf aanbevelingen gedaan. Als eerste moeten de basisbehoeften worden vervuld. Voordat er extra service geboden kan worden, moet de basis van service goed zijn. Daarnaast moet rekening worden gehouden met de wensen van de klant, door middel van een inlogmogelijkheid, een livechat en het aanpassen van het uiterlijk van de website. Ten derde apostelen creëren door de mogelijkheid te bieden om ervaringen te delen op Facebook. Ten vierde ontevreden klanten ten minste ‘neutraal’ tevreden maken, door middel van een proces bij klachten van en problemen met de klant. De laatste aanbeveling is het realiseren van een App in de toekomst.

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	9
2.	Situatieschets	10
	2.1 De Organisatie Nederland	10
	2.2 De restaurantbranche	11
	2.3 Concurrentieanalyse	12
	2.4 Herhaalreserveringen	12
3.	Probleemformulering	12
	3.1 Aanleiding	12
	3.2 Probleemstelling	12
	3.3 Doelstelling	12
	3.4 Deelvragen	12
	3.5 Doelgroep	13
	3.6 Grenzen	13
4.	Theoretisch kader	14
	4.1 Theorie	14
	4.2 Conceptueel model	19
	4.3 Hypothesen	22
5.	Methodologie	24
	5.1 Deskresearch	24
	5.2 Kwantitatief onderzoek	24
	5.3 Respondenten	25
	5.4 De vragenlijst	25
	5.5 Operationalisatie	26
	5.5.1 De klant	26
	5.5.2 Tevredenheid	26
	5.5.3 Loyaliteit	27
	5.5.4 Operationalisatie per hypothese	27
	5.5.5 Vervolgaanpak	28
6.	Resultaten	29
	6.1 Respons	29
	6.2 De klant	29
	6.3 Tevredenheid	31
	6.4 Loyaliteit	33
	6.5 Hypothesen aannemen of verwerpen?	35
7.	Conclusies & aanbevelingen	36
	7.1 Conclusie	36
	7.2 Aanbevelingen	37
	7.3 Discussie	39
8.	Implementatie	41
	8.1 Uitvoering	41
	8.2 Schematische weergave	44

Literatuurlijst	45
Bijlagen	47
I Aantal reserveringen per e-mailadres	47
II Steekproefgrootte	48
III Online enquête	49
IV Responsanalyse	54
V Tabellenrapport	55
VI Toetsen	74

1. Inleiding

De Organisatie is opgericht in 1998 en is een van de eerste restaurantwebsites van Nederland (De Organisatie, 2016). Restaurants uit heel Nederland kunnen zich aansluiten, waarna gasten via de website van De Organisatie kunnen reserveren. Op deze manier weten meer gasten de restaurants via een extra kanaal te vinden. Daarnaast biedt De Organisatie dinner deals en dinner evenementen aan, om de klant de mogelijkheid te geven te dineren bij een goed restaurant tegen een gereduceerd tarief (persoonlijke communicatie, 2016). Inmiddels is De Organisatie niet meer de enige online aanbieder; websites als Couverts (Couverts, 2016), IENS (IENS, 2016) en Heerlijk.nl (Heerlijk.nl, 2016) hanteren eenzelfde concept. Online reserveren is, net als online shoppen en online vakanties boeken, de normaalste zaak van de wereld geworden. De concurrentie is gegroeid; naast het feit dat bijna alle winkels hun spullen ook aanbieden in een webshop, zijn er nieuwe bedrijven ontstaan die hun spullen uitsluitend aanbieden via het internet. De concurrentiegevoeligheid op het internet is groot, de volgende aanbieder is slechts een aantal muisclicks verwijderd. Voor De Organisatie is het een uitdaging om de ooit zo trouwe klant te behouden.

Maar hoe kun je er als bedrijf voor zorgen dat klanten bij je terug blijven komen? Het terugkomen van klanten betekent immers omzet en een groot deel van de omzet in het lopende jaar komt van bestaande klanten (Wurtz, 1997). Overigens is het algemeen bekend dat de kosten voor het werven van een nieuwe klant vele malen hoger liggen dan die voor het behouden van bestaande klanten. Het loont dus voor bedrijven wanneer de klant niet naar een concurrent overstapt. Inzicht in de vraag waarom klanten terugkeren naar een website zal een positieve bijdrage leveren aan de conversie. Daarom zal De Organisatie zich onder andere bewust moeten zijn van de kenmerken die bepalend zijn voor (online) loyaliteit.

Uit een onderzoek van Couverts (2015) blijkt dat Nederlanders gemiddeld 1 á 2 keer per maand uit eten gaan. 57% reserveert voor een etentje, waarvan 37% online. Een luxepositie voor de online restaurantgidsen zou men denken. Echter, het lastige is dat De Organisatie deze reserverende klant niet kent en dat de klant niet terug blijft komen. Uit cijfers van De Organisatie blijkt namelijk dat reserveerders voornamelijk één maal reserveren, namelijk 87,7% van de klanten (over de gemeten periode van juni 2014 t/m november 2015). Dit betekent dat slechts 12,3% van de klanten terugkomt naar De Organisatie en nog een keer reserveert. In dit onderzoek zullen de redenen hierachter in kaart worden gebracht. De opdrachtgever van dit onderzoek is De Organisatie Nederland. De opdrachtnemer is Joy Siemer, vierdejaarsstudente aan Hogeschool Leiden. Om een duidelijke richting te geven aan het onderzoek is de volgende probleemstelling geformuleerd: “Hoe kan De Organisatie inspelen op de loyaliteit van de klant?”

In het volgende hoofdstuk staat eerst de situatieschets, om de omgeving van het probleem te schetsen. In hoofdstuk 3 bevindt zich de probleemformulering, waarin de probleemstelling, de doelstelling en de deelvragen worden geformuleerd. Tevens staat hierin de doelgroep omschreven en worden de grenzen van het onderzoek aangegeven. Hoofdstuk 4 beslaat het theoretisch kader, waarin het speelveld van het probleem wordt ingekaderd met behulp van theorie. Er worden tevens hypothesen geformuleerd. In hoofdstuk 5 wordt de methode van onderzoek omschreven en verantwoord. Er wordt omschreven hoe de respondenten zijn verkregen en de vragenlijst wordt verantwoord. Ook de operationalisatie per deelvraag en per hypothese staan in hoofdstuk 5. In hoofdstuk 6 worden alle resultaten besproken en wordt er antwoord gegeven op de deelvragen. Ook worden de hypothesen aangenomen of verworpen. In hoofdstuk 7 wordt er een conclusie getrokken en wordt de probleemstelling beantwoord. Op basis van deze conclusie worden er aanbevelingen gedaan. In hoofdstuk 8 worden de aanbevelingen in een implementatieplan verwerkt.

2. Situatieschets

In dit hoofdstuk wordt de omgeving van De Organisatie in kaart gebracht, zodat er een helder beeld kan worden gecreëerd van de huidige situatie waarin de organisatie zich bevindt. Eerst wordt er een korte omschrijving gegeven van de organisatie en haar producten. Vervolgens wordt de restaurantbranche uiteengezet en wordt de concurrentie omschreven, omdat dit de omgeving is waarbinnen de organisatie zich bevindt. Tot slot wordt er gekeken naar de cijfers van de aantallen reserveringen, om zo het probleem te introduceren.

2.1 De Organisatie Nederland

De Organisatie is opgericht in 1998 en was één van de eerste restaurantwebsites van Nederland. Het bleek een populair concept, waardoor het is uitgezet naar diverse andere landen. Het heeft franchise-ondernemingen in Zuid-Afrika, Hongarije, Singapore, Italië, China, Hong Kong en België (De Organisatie, 2016). Deze ondernemingen staan echter los van De Organisatie Nederland en het onderzoek richt zich dan ook alleen op De Organisatie Nederland.

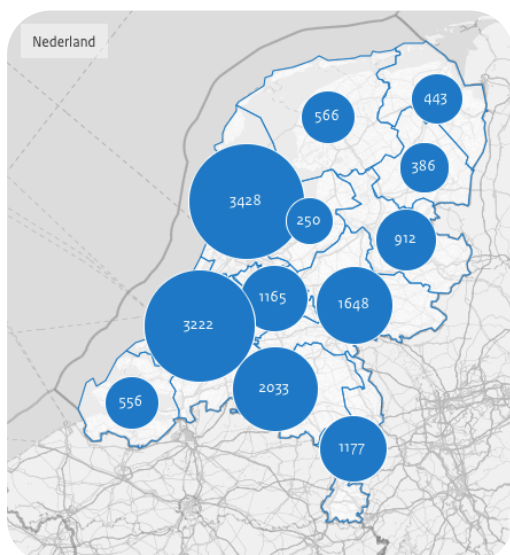
Op de website vindt de klant alle aangesloten restaurants. De bezoeker kan foto's bekijken, informatie vinden, recensies schrijven en er kan gereserveerd worden. Bij elk restaurant staan bijbehorende reviews van gasten over dit restaurant die door iedereen worden geplaatst. Het restaurant wordt dan beoordeeld op een schaal van 1 tot 5, op drie verschillende punten, namelijk service, keuken en sfeer. De Organisatie heeft inmiddels 1 miljoen reserveringen mogen ontvangen waarover honderdduizend reviews zijn geschreven. Iedereen kan reserveren, het is niet nodig eerst een account aan te maken. De gast laat haar naam, telefoonnummer en e-mailadres achter en ontvangt een bevestigingsmail. Naast deze core business biedt De Organisatie de klant verschillende producten. Hieronder een overzicht van de belangrijkste producten:

-- De rest van deze paragraaf is weggelaten, omdat deze vertrouwelijke informatie bevat --

2.2 De restaurantbranche

Omdat de relatie tussen tevredenheid en loyaliteit ook afhankelijk is van het soort product en de branche, wordt er kort ingezoomd op de restaurantbranche. Uit onderzoek van de Rabobank (2015) blijkt dat het aanbod in de restaurantbranche elk jaar toeneemt en dat dit aanbod bestaat uit ruim 11.000 restaurants, te verdelen in restaurants, bistro's, café-restaurants en wegrestaurants. De meeste van deze restaurants bevinden zich in Noord-Holland en Zuid-Holland (zie figuur 1).

Daarnaast zijn er nog tal van andere horeca en catering bedrijven. De fastfoodservice bijvoorbeeld kent circa 10.000 snackbars, lunchrooms, shoarmazaken, pannenkoekenhuizen en ijssalons. Daarnaast zijn er nog circa 2.000 eetcafés en zo'n 1.500 hotel-restaurants (vallen voornamelijk onder cafés en hotels) die een aanzienlijk gedeelte van het aanbod in de foodservicemarkt invullen.



Figuur 1. Aantal restaurants in Nederland eind 2015 (Ondernemersplein, 2016)

De kwaliteit van restaurants is de afgelopen jaren sterk verbeterd; Nederland telt 107 sterrenrestaurants. Er zijn 85 restaurants met één Michelinster, 20 restaurants met twee sterren en er zijn twee restaurants met drie sterren bekroond. De concurrentie is groot, niet alleen binnen de branche maar ook door een toename van het aantal branchevreemde aanbieders, met name vanuit de foodretail (Rabobank, 2015). Een voorbeeld hiervan zijn de populaire maaltijdboxen.

Uit een onderzoek van Couverts (2015) blijkt dat Nederlanders gemiddeld één á twee keer per maand uit eten gaan. 57% reserveert voor een etentje, waarvan 37% online. Van deze online reserveerders is 62% een vrouw. De informatie die gasten op een restaurantprofiel bekijken is de menukaart, daarna de reviews, vervolgens de foto's en daarna de omschrijving.

2.3 Concurrentieanalyse

-- Deze paragraaf is weggelaten, omdat deze vertrouwelijke informatie bevat --

2.4 Herhaalreserveringen

-- Deze paragraaf is weggelaten, omdat deze vertrouwelijke informatie bevat --

3. Probleemformulering

In dit hoofdstuk wordt het probleem afgebakend. De aanleiding die reden gaf tot een onderzoek wordt allereerst omschreven. Vervolgens wordt het onderzoeksprobleem vertaald in een probleemstelling en een doelstelling. Ook de bijbehorende deelvragen en doelgroep worden omschreven. Tot slot worden de grenzen van het onderzoek aangegeven.

3.1 Aanleiding

In de inleiding is vastgesteld dat het hebben van loyale klanten een zeer gewenste situatie is. De titel van dit onderzoek is dan ook: “Make a customer, not a sale.” Deze uitspraak van Katherine Barchetti, oprichtster van K. Barchetti Shops in Pittsburgh (NewVoiceMedia, 2016), geeft in zes woorden weer dat het interessanter is om klanten te binden dan hen slechts eenmalig iets te verkopen. De klanten van De Organisatie lijken daarentegen wél eenmalig te kopen. De doelgroep weet De Organisatie wel te vinden, er worden namelijk ruim 120 reserveringen per dag geplaatst en de website heeft veel bezoekers (persoonlijke communicatie, 2016). Echter, op basis van de cijfers blijkt dat dit allemaal verschillende kopers zijn en dat er dus geen herhaalaankopen worden gedaan. Over een periode van 18 maanden zijn er 8000 reserveerders geweest op de website, hiervan kwamen bijna 7000 klanten daarna niet meer terug. Dit is gebaseerd op cijfers en mailadressen uit de database (zie bijlage I). Klanten reserveren voor het grootste deel dus eenmalig en komen niet terug. Klanten die niet terugkomen zijn niet loyaal. Ergens raakt De Organisatie de klant kwijt. Waar, waarom en waaraan zal in kaart moeten worden gebracht.

3.2 Probleemformulering

In de huidige situatie reserveert het grootste deel klanten slechts eenmalig, klanten komen vaak niet terug. De gewenste situatie is een loyale klant die terug blijft komen. Om het in de aanleiding besproken probleem in kaart te brengen, is de volgende probleemstelling geformuleerd:

“Hoe kan De Organisatie inspelen op de loyaliteit van de klant?”

Onder loyaliteit wordt in dit onderzoek het volgende verstaan: “The feeling of attachment to or affection for a company’s people, products, or services” (Jones & Sasser, 1995, p. 94). Omdat het onderzoek in het Nederlands is, is de definitie vertaald naar het Nederlands: “Het gevoel van gehechtheid aan of genegenheid voor de medewerkers, producten of diensten van een organisatie.”

3.3 Doelstelling

Het doel van het onderzoek luidt als volgt:

“Inzicht geven in de klant van De Organisatie om in te kunnen spelen op de loyaliteit van de doelgroep ten aanzien van De Organisatie, teneinde deze doelgroep te beïnvloeden middels een communicatieplan.”

3.4 Deelvragen

Om de probleemstelling te kunnen beantwoorden en het doel te kunnen bereiken, is het probleem opgesplitst in de volgende deelvragen:

1. Wie is de doelgroep precies, hoe gedraagt deze zich en hoe kan deze beïnvloed worden?

Deze deelvraag wordt beantwoord door fieldresearch. Om erachter te komen hoe je een doelgroep kunt beïnvloeden is het van belang te weten wie die doelgroep precies is. Daarom moet onderzocht worden wie de mensen achter de reserveerknoppen daadwerkelijk zijn.

2. Wat is klantloyaliteit en waardoor wordt deze beïnvloed?

Deze deelvraag wordt beantwoord door deskresearch. Om te weten te komen hoe klantloyaliteit ontstaat is het van belang onderzoek te doen naar bepaalde theorieën. Vervolgens kunnen deze theorieën getoetst worden op de doelgroep van De Organisatie.

3. Welke invloed heeft tevredenheid op de loyaliteit?

Deze deelvraag wordt beantwoord door fieldresearch. Terugkomen van klanten bij een organisatie gebeurt, omdat de aankoop van het product of de dienst positief is ervaren. In welke mate deze positieve ervaring van invloed is moet worden onderzocht, om te weten in hoeverre en op welke punten De Organisatie haar producten moet verbeteren.

3.5 Doelgroep

De doelgroep van het onderzoek is: Klanten die een reservering hebben gemaakt via www.DeOrganisatie.nl in het afgelopen jaar (vanaf 10 april 2015 tot en met 10 april 2016). Binnen deze groep gaat het om reserveringen van deals of gewone reserveringen.

Er is gekozen voor deze doelgroep omdat www.DeOrganisatie.nl de website is met de standaard reserveringen en de deals reserveringen. De gasten van de evenementen worden niet apart ondervraagd, omdat de evenementen niet de core business zijn. Er is voor gekozen om geen potentiële klanten te ondervragen, omdat het gaat om het terugkomen van de klanten en niet het aantrekken van potentiële klanten. Er is gekozen voor de betreffende periode wegens verschillende redenen. Ten eerste omdat er voor die periode nog een andere website was. Ten tweede omdat er voor die periode niet gemeten is en er dus geen harde cijfers waren van de disloyaliteit. Er is wel gemeten in 2014, maar er is voor gekozen om deze klanten niet te ondervragen omdat, ten derde, het een te lange tijd geleden kan zijn voor de klant en hij of zij daardoor de vragen niet goed kan beantwoorden.

3.6 Grenzen

Voor dit onderzoek zijn grenzen gesteld die ervoor zorgen dat het onderzoek binnen bepaalde kaders valt. Op deze manier worden er geen overbodige zaken onderzocht. Het onderzoek wordt uitgevoerd in Nederland, is dus gebaseerd op Nederlandse gegevens en biedt geen garantie voor succes in andere landen. Het enquêteren en het verzamelen van de respons vindt plaats van 14 april tot en met 24 april. Het eindresultaat van onderzoek wordt opgeleverd op 27 mei 2016. Het onderzoek beperkt zich tot de klanten die reserveringen hebben gemaakt bij de De Organisatie, er worden dus geen potentiële klanten ondervraagd.

4. Theoretisch Kader

In dit hoofdstuk wordt theorie verzameld om het speelveld van loyaliteit te identificeren. Er wordt verantwoord waarom het gekozen conceptuele model van Jones & Sasser (1995) van toepassing is op het probleem. Ook worden uit deze theorie hypothesen geformuleerd om een voorspelling te kunnen doen van de uitkomst van het onderzoek.

4.1 Theorie

De aandacht voor klantloyaliteit, klantenbinding en klantrelaties was niet altijd al zo vanzelfsprekend als nu. In de jaren rond 1950 was de klant ondergeschikt aan het economische ruilproces. De klant moest het doen met het aanbod en bedrijven produceerden slechts producten waar behoefte aan was. In de jaren 60 werden producten meer afgestemd op de wensen van de klant. Het aanbod van goederen en diensten werd groter en breder, mede door massaproductie. Kopers kregen de keuze in waar en bij wie zij wilden kopen. De concurrentie nam toe en om de concurrentie voor te zijn, werd gebruik gemaakt van massacommunicatie (Wurtz, 1997). Weer een decennia later gaat reclame een rol spelen en moeten bedrijven zich onderscheiden om te kunnen verkopen. Rond 1980 beginnen bedrijven zich te richten op het verbeteren van het productieproces of de gehele organisatie en worden kwaliteitsmodellen belangrijk. In de jaren na 1990 gaan marketeers zich rechtstreeks tot de klant richten met behulp van massamedia (Wurtz, 2000). De reclame is niet langer gericht op doelgroepen, maar bedrijven gaan uit van een persoonlijke benadering. Er wordt hierbij gebruik gemaakt van direct marketing (Petersen, 2013). De kwaliteitsmodellen worden in de jaren 90 steeds uitgebreider en krijgen een grotere positie in organisaties. Binnen deze modellen speelt ook klanttevredenheid een steeds grotere rol.

Pas later is duidelijk geworden dat alleen klanttevredenheid niet genoeg is om het voortbestaan van een organisatie te waarborgen. Klanten stappen gemakkelijk over naar andere aanbieders. Voor een online organisatie is deze ontwikkeling nog ingrijpender; bij het online kopen kan de consument binnen enkele seconden van de ene website naar de andere surfen en zo uitermate snel vergelijken.

Klantloyaliteit

Om een antwoord te kunnen vinden binnen het loyaliteitsprobleem moet eerst duidelijk worden wat loyaliteit precies is. In de probleemstelling is loyaliteit al gedefinieerd als “het gevoel van gehechtheid aan of genegenheid voor de medewerkers, producten of diensten van een organisatie.” Chiu, Lin, Sun en Hsu (2009, p. 349) omschrijven loyaliteit daarentegen anders, namelijk als “de subjectieve waarschijnlijkheid dat een klant in de toekomst producten zal blijven aanschaffen van de online winkel”. Ook Chang en Wang (2010) bespreken loyaliteit als de intentie om opnieuw tot aanschaf over te gaan. Oliver (1999, p.34) definieert loyaliteit als: “a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”. In het Nederlands: een diepgewortelde verbintenis die zorgt voor consequente herhaalaankopen in de toekomst bij het kiezen van een product of dienst, waardoor steeds hetzelfde merk wordt gekocht, ondanks de situationele invloeden en marketing inspanningen van concurrenten die schakelgedrag kunnen veroorzaken. Het komt erop neer dat loyaliteit gezien kan worden als houding of als gedrag. Ball, Coelho en Machás (2004) maken deze tweedeling in hun onderzoek. Deze bestaat enerzijds uit de attitudeloyaliteit; de attitude van het individu ten aanzien van het product of de service. Anderzijds is daar de gedragsloyaliteit; het herhaalde koopgedrag. Attitudeloyaliteit heeft betrekking op het verlangen om de relatie te continueren. Verder zijn consumenten met een sterke attitudeloyaliteit minder gevoelig voor de marketing van concurrenten en zullen zelf minder snel zoeken naar alternatieven. Gedragsloyaliteit heeft te maken met de verkopen, en dan vooral de herhaalde transacties (Ball et al., 2004). Om een positieve attitude te creëren, zal consument tevreden moeten zijn over het product of de dienst.

Klantloyaliteit en klanttevredenheid

In de literatuur worden klanttevredenheid en klantloyaliteit vaak met elkaar gelinkt, maar zijn er wel verschillende opvattingen over dit verband. Volgens Thomassen (1998, p.78) is klanttevredenheid: “De beleving van klanten die ontstaat door het vergelijken van de ervaringen met de onderneming met de wensen die men heeft.” Als de beleving en de wensen van een klant gelijk zijn, dan is de klant volgens Thomassen tevreden. Bedrijven die klantgericht werken zorgen er voor dat de prestaties van de onderneming beter aansluiten bij de wensen van de klanten. Hiermee wordt dus klanttevredenheid nagestreefd. Over klantloyaliteit zegt hij het volgende: “Als de klanten langere tijd tevreden zijn, zullen zij de organisatie trouw blijven, klanttevredenheid leidt dus tot klantentrouw” (Thomassen, 1998, p. 84-85). Tevredenheid op de langere termijn is in deze opvatting dus een driver van loyaliteit.

Anderson, Fornell en Mazvancheryl (2004) komen tot een soortgelijke conclusie als Thomassen betreft loyaliteit; namelijk dat klanttevredenheid de relatie tussen de klant en het bedrijf verbetert, en dat de loyaliteit ten opzichte van de organisatie hiermee toeneemt. Hierdoor krijgt het bedrijf vaste klanten, wat weer voor vaste inkomsten zorgt.

Waar Thomassen beweert dat tevredenheid leidt tot loyaliteit, hebben Van de Perre & Kuijlen (2009) het over een ander begrip in relatie tot klantloyaliteit, namelijk klantwaarde. Klantwaarde kan bereikt worden door klanten te behouden. Klanten zijn van waarde voor de organisatie, dit betreft vooral de financiële waarde van een klant voor de organisatie. Deze waarde kan bereikt worden door zoveel mogelijk klanten te werven. Echter, dat kost helaas ook veel geld. Beter is het om klanten te behouden en ervoor te zorgen dat klanten meer besteden (Van de Perre & Kuijlen, 2009). Zij zien klantloyaliteit dus als een middel om meer geld te kunnen verdienen, in hun termen: de klantwaarde te verhogen.

Als klanten positief zijn over een organisatie, kunnen zij dit ook op andere consumenten overbrengen. Aan de andere kant zullen ontevreden klanten graag hun verhaal kwijt willen waardoor er negatieve mond-tot-mondreclame ontstaat. Volgens Thomassen, In ‘t Veld en Winthorst (1996) leveren bedrijven die actief werken aan het vergroten van de klanttevredenheid een structurele inspanning om een zodanig positieve indruk te maken op bestaande klanten, zodat deze het bedrijf op langere termijn trouw blijven en bijdragen aan de groei van het bedrijf. Klanttevredenheid gaat dus over de strategie om bestaande klanten te binden, om het vergroten van klantloyaliteit (Thomassen, In ‘t Veld & Winthorst, 1996).

Volgens Thomassen (1998) is het hebben van tevreden klanten niet voldoende. Organisaties moeten de verwachtingen en wensen van de klant overtreffen waardoor er ‘customer delight’ ontstaat. ‘Customer delight’ houdt in dat klanten zeer tevreden zijn en daardoor zeer trouw aan een organisatie zijn. Klanten die ‘slechts’ tevreden zijn, zullen eerder overlopen naar andere organisaties wanneer er bijvoorbeeld aanbiedingen zijn. Zeer tevreden klanten daarentegen, zullen tot een bepaalde hoogte zelfs meer betalen bij het bedrijf waar ze trouw aan zijn, vanwege de relatie die ze met het bedrijf hebben opgebouwd. Ze hechten meer waarde aan de goede service en de relatie, dan aan een prijsverschil van het product. Als ‘customer delight’ ontstaat heb je dus zeer loyale klanten.

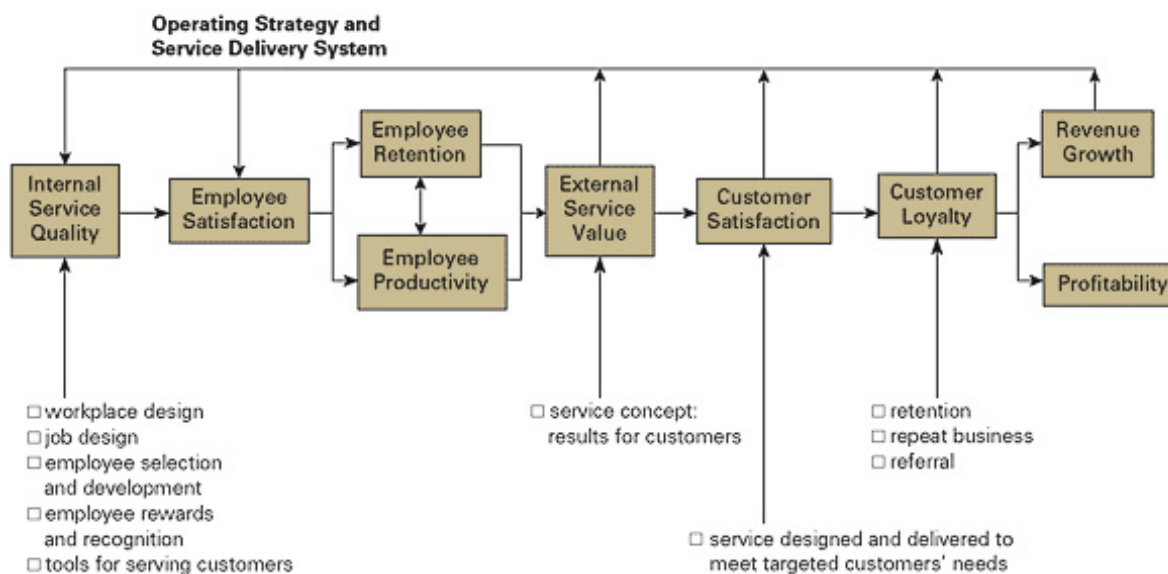
Reichheld heeft klanttevredenheid en klantloyaliteit eveneens uitgebreid onderzocht. Volgens Reichheld (1999) is klantloyaliteit de geheime sleutel tot succes. Zoals eerder aangegeven bestaat er dan ook een positief verband tussen klanttevredenheid en inkomsten in de toekomst. Klantloyaliteit zorgt er voor dat de continuïteit van de organisatie gewaarborgd kan worden. Daarnaast doen tevreden klanten vaker herhaalaankopen en zijn zij eerder geneigd tot het aankopen van meerdere producten bij de organisatie (Reichheld en Sasser, 1990). Om klantloyaliteit te bereiken moet er een wisselwerking zijn tussen loyale klanten, medewerkers en beleggers (Reichheld, 1999). De loyaliteit van medewerkers is onmisbaar voor loyale klanten en anderzijds willen loyale medewerkers werken bij bedrijven met loyale klanten, en beide factoren zijn belangrijke redenen voor beleggers om te investeren. Om een goede relatie met de klant op te bouwen is de medewerker volgens Reichheld dus erg belangrijk. De medewerker is als het ware het uithangbord van het bedrijf. Een klant heeft het liefst een vast contactpersoon bij een bedrijf, omdat deze medewerker het best op de hoogte is van de wensen van de klant. Loyale medewerkers zijn voor het

bedrijf dus ook belangrijk naast loyale klanten (Reichheld, 1999). Reichheld beschrijft dat bedrijven te weinig aandacht besteden aan de relatie met klanten.

In een onderzoek van Reichheld (2007) zoekt hij antwoord op de vraag: Hoe waarschijnlijk is het dat je dit bedrijf zult aanbevelen bij een vriend of collega? Deze vraag wordt beantwoord door een getal van 1 tot 10 te geven. Vervolgens onderscheidt Reichheld drie soorten klanten: de promotors, de passief tevreden en de criticasters. Bij een score van 1 tot 6 is sprake van een criticaster, de score van 7 of 8 is een passief tevreden klant en een 9 of 10 staat voor een promotor. Met behulp van dit onderzoek heeft Reichheld de Net Promotor Score ontwikkeld. Deze wordt vervolgens berekend door het percentage criticasters onder de klanten af te trekken van het aantal promotors. De promotors doen veel vervolgaankopen en zorgen voor 80% van de aankopen door mond-tot-mondreclame. De passief tevreden klanten zorgen voor minder vervolgaankopen en minder mond-tot-mondreclame, maar zullen wel klant blijven bij het bedrijf. Wellicht zullen zij wel eerder overstappen als zij elders een beter aanbod krijgen. De criticasters zorgen vooral voor negatieve mond-tot-mondreclame (Reichheld, 2007). Door deze vorm van onderzoeken (middels de vraag "hoe waarschijnlijk is het dat je dit bedrijf zult aanbevelen bij een vriend of collega?") kan een beter inzicht worden verkregen van klantloyaliteit. Het kan helpen inzicht te krijgen in of de klant bezig is met de organisatie en of hij of zij positief is over de organisatie. De vraag wordt dan ook regelmatig opgenomen in klanttevredenheidsonderzoeken en zal ook in dit onderzoek naar voren komen.

De Service-Profit Chain van Heskett, Sasser en Schlesinger (1994), ook bekend als de 'Value Profit Chain', heeft als uitgangspunt dat tevreden en loyale medewerkers langer bij een bedrijf blijven werken en daardoor samen een eenheid kunnen vormen. Ze zijn daardoor gemotiveerd, productiever, effectiever en leveren betere kwaliteit. Klanten ontvangen hierdoor betere service en kwaliteit en zijn daardoor tevreden en loyaal. Net als de voorheen besproken definities, gaat ook deze theorie ervan uit dat klanttevredenheid leidt tot klantloyaliteit. De auteurs beweren namelijk: "Profit and growth are stimulated primarily by customer loyalty. Loyalty is a direct result of customer satisfaction" (Heskett et al, 1994, p. 164). Ook hier wordt loyaliteit dus als gevolg van tevredenheid gezien. Zie figuur 2 voor de grafische weergave van deze theorie.

The Links in the Service-Profit Chain



Figuur 2. The Service-Profit Chain (Heskett et al., 1994)

Het model heeft sinds het ontstaan veel aandacht genoten van de academische wereld en het bedrijfsleven. Toch is er niet voor gekozen om dit model als conceptueel model te hanteren, omdat dit model bij het interne proces begint, namelijk bij medewerkerstevredenheid, medewerkersbehoud en medewerkersproductiviteit. Deze factoren zijn voor een online organisatie minder relevant, omdat er geen direct contact is tussen de klant en organisatie.

In tegenstelling tot Thomassen en Heskett et al., beweren Jones & Sasser dat er geen direct causaal verband is waarin tevredenheid leidt tot loyaliteit. Jones & Sasser (1995) hebben uitgebreid onderzoek gedaan naar het verband tussen tevredenheid en loyaliteit. De conclusie die uit hun onderzoek getrokken kan worden, is dat tussen tevredenheid bij de klant en het koopgedrag van de klant geen eenvoudig lineair verband verwacht kan worden. Het verband tussen tevredenheid en loyaal gedrag is asymmetrisch. Dit houdt in dat er sprake is van een oorzakelijk verband. De (opr)echt loyale klant is uitermate tevreden (level 5 satisfaction): zij hebben een intentie tot het verrichten van een herhalingsaankoop die tot zesmaal hoger ligt dan die van klanten die aangeven slechts (redelijk) tevreden te zijn (Jones & Sasser, 1995). Loyaliteit is volgens Jones & Sasser, zoals eerder aangegeven, het gevoel van verbondenheid met of affectie voor een organisatie, haar mensen, goederen of diensten. Dit gevoel kan in meerdere of mindere mate in het gedrag van de klant tot uitdrukking komen. Ook hier worden houding en gedrag dus meegenomen in de loyaliteit.

Jones & Sasser (1995) schrijven vervolgens over vijf verschillende levels van klanttevredenheid, namelijk (1) zeer ontevreden, (2) ontevreden, (3) neutraal, (4) tevreden en (5) zeer tevreden. Zij ontdekten dat managers vaak denken dat een neutrale of gewone tevredenheid volstaat. Niets is echter minder waar, want voor loyaliteit is er meer nodig dan level 4, tevreden. "Except in a few rare instances, complete customer satisfaction is the key to securing customer loyalty and generating superior long-term financial performance." (Jones en Sasser, 1995, p. 89). In dit opzicht strookt de opvatting van Thomassen wel met die van Jones & Sasser. Hij beweert namelijk ook dat het hebben van 'slechts' tevreden klanten niet voldoende is.

Bijna alle auteurs verbinden loyaliteit aan tevredenheid en zien loyaliteit al dan niet als een gevolg van tevredenheid. Voor een online organisatie met een klantloyaliteitsprobleem en veel concurrentie is tevredenheid erg belangrijk, omdat de klant bij ontevredenheid gemakkelijk over kan stappen naar een concurrent. Jones & Sasser beweren in hun theorie namelijk dat in een omgeving met veel concurrentie de tevredenheid veel invloed heeft op de loyaliteit. Zij schrijven hierover: "Any drop from total satisfaction results in a major drop in loyalty" (1995, p.89). Daarom is het van belang dat in dit onderzoek ook de tevredenheid wordt meegenomen.

Online loyaliteit

Omdat het loyaliteitsprobleem zich bevindt binnen een online organisatie, is het van belang ook te kijken naar de loyaliteit op het internet. Er is al meerdere malen onderzoek gedaan naar de vraag of er verschil is in online en offline loyaliteit. Atcharyachanvanich et al. (2006) deden onderzoek onder 1215 Japanse studenten naar factoren die invloed hebben op het doen van een herhalingsaankoop via het internet. Uit het onderzoek bleek dat naast de gebruikelijke factoren als tevredenheid, gebruiksgemak en waargenomen prikkels, ook loyaliteit van sterke invloed is op het doen van een online herhaalaankoop. Loyaliteit op het internet is dus zeker wel aanwezig.

Shankar et al. hebben in 2003 onderzocht of er online en offline verschillen bestaan tussen loyaliteit en tevredenheid. Zij concludeerde dat er geen grote verschillen zijn, maar dat de online tevreden klant sneller overgaat tot een herhalingsaankoop dan de offline tevreden klant. Daarnaast ondervonden zij dat een online tevreden klant loyaler is dan een offline tevreden klant (2003, p. 172). Dit onderzoek richtte zich echter op de attitudeloyaliteit en niet op de gedragsloyaliteit. Omdat in dit onderzoek de intentie tot herhaalaankopen wel wordt meegenomen is het onderzoekskader van Shankar et al. niet geschikt om als conceptueel model te hanteren, desondanks zijn de resultaten interessant.

Srinivasan et al. (2002) hebben onderzocht welke kenmerken van invloed zijn op e-loyaliteit. In hun onderzoek zijn acht kenmerken getoetst: customization, contact interactivity, cultivation, care, community, choice, convenience en character (de Engelse termen worden aangehouden omdat deze de lading beter dekken). Behalve convenience hadden de kenmerken allen impact op de e-loyaliteit. Daarnaast bleek uit het onderzoek dat e-loyaliteit een positieve invloed heeft op mond-tot-mondreclame en de bereidheid om meer te betalen voor een dienst of product. Er is niet voor gekozen om dit model op te nemen in het conceptueel model, omdat er bij dit onderzoek vooral wordt gedacht vanuit de organisatie en niet vanuit de klant. De acht factoren zijn namelijk verkregen middels 42 interviews waarvan slechts 15 online klanten, 15 managers in de e-commerce wereld en 12 website designers. De conclusie die wel uit de onderzoeken gesteld kan worden, is dat er zeker een kans is om ook online loyaliteit te creëren en deze verder te ontwikkelen.

Conclusie

Het zou voor de hand kunnen liggen dat er online model gekozen moet worden, omdat het gaat om een online organisatie. Echter, online onderzoeksmodellen richten zich vaak op bepaalde factoren waaraan een website moet voldoen (bijvoorbeeld gebruiksgemak) en toetsen deze vervolgens bij de doelgroep. Vaak wordt de tevredenheid niet meegenomen, een begrip dat zeker wel met loyaliteit verbonden is. Er wordt niet gekeken naar de onderliggende motieven van het gedrag (zoals tevredenheid) wat juist wel belangrijk is (zoals eerder deze paragraaf besproken). Bovendien wijst onderzoek uit dat er geen fundamentele verschillen bestaan tussen online en offline loyaliteit.

Het is dus mogelijk om een model te gebruiken bedoeld voor offline loyaliteit in dit onderzoek, in dit geval het Apostle Model van Jones & Sasser. In de literatuur is te zien dat loyaliteit vrijwel altijd wordt omschreven als een houding/attitude of als een gedragskenmerk. Jones & Sasser combineren deze twee. Zij identificeren loyaliteit door enerzijds de houding van de consument (namelijk de tevredenheid) en anderzijds het gedrag (namelijk de intentie tot een herhaalaankoop, de daadwerkelijke aankopen en het delen van ervaringen). Dit komt overeen met de voorheen besproken opvattingen van Chiu, Lin, Sun en Hsu (2009), Chang en Wang (2010) en Ball et al. (2004), maar zij nemen tevredenheid niet mee. Dat tevredenheid en loyaliteit namelijk nauw met elkaar verbonden zijn, beaamen Anderson, Fornell en Mazvancheryl (2004), Thomassen, In 't Veld en Winthorst (1996), Heskett et al. (1994) ook. Anderson, Fornell en Mazvancheryl (2004) richten zich echter te veel op het marktaandeel en de visie vanuit de organisatie. Heskett et al. gaan in hun theorie te veel uit van de invloed van de medewerker, die in het geval van deze online organisatie niet altijd in beeld is. In Jones & Sasser's theorie staat dat 'tevreden' klanten hebben niet genoeg is, waar Thomassen (1998) het ook mee eens is. Thomassen heeft het daarentegen over een 'customer delight' die ontstaat bij goede service en de waarde die de klant hecht aan de relatie, wat niet van toepassing is op dit online onderzoek waar er geen direct contact is tussen medewerker en klant. Reichheld's Net Promotor Score (2007) komt eveneens terug in de theorie van Jones & Sasser. De vraag die in de Net Promotor Score centraal staat ("hoe waarschijnlijk is het dat je dit bedrijf zult aanbevelen bij een vriend of collega?"), staat ook in de theorie van Jones & Sasser, zij schrijven namelijk: "It is easier for a customer to respond honestly to a question about whether he or she would recommend the product or service than to a question about whether he or she intended to repurchase" (1995, p. 94). De Net Promotor Score is echter te eenvoudig en factoren als merkvoorkeur en switchgedrag komen met de NPS niet aan bod. Daarnaast is de NPS gebaseerd op succes wat voortkomt uit het mondeling aanbevelen van de organisatie, dienst of product. Het is een feit dat mond-tot-mond reclame effectief is, maar is er wel een relatie tussen enerzijds het mondeling aanbevelen van een organisatie, dienst of product en anderzijds het succes van een organisatie?

De theorie van Jones & Sasser zal als uitgangspunt genereren in dit onderzoek, omdat dit model het meestomvattend is waarin alle benodigde begrippen terugkomen. De theorie is overkoepelend, zeer volledig en bevat elementen die ook door andere wetenschappers worden beaamd. Omdat er geen structurele verschillen zijn gevonden tussen online of offline loyaliteit past dit model prima binnen het (online) onderzoeksprobleem. Bovendien kan de theorie van Jones & Sasser goed worden geoperationaliseerd voor dit onderzoek dankzij de gegeven meetinstrumenten en bieden zij bovendien

handvaten voor een aanbeveling. Jones en Sasser hebben bij hun theorie een model ontwikkeld: The Apostle Model.

4.2 Conceptueel model

Om klanten te kunnen identificeren hebben zij vier mogelijke categorieën omschreven waar klanten zich in kunnen bevinden.

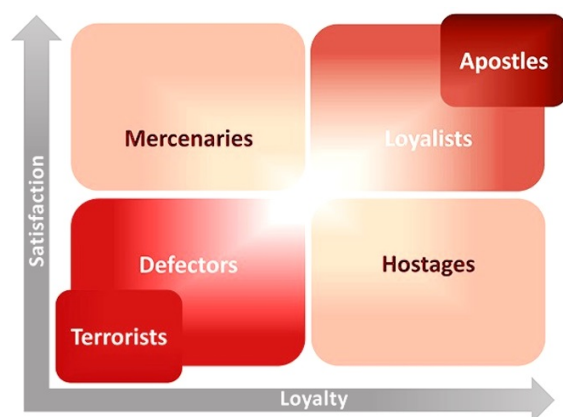
‘Loyalists’ - oftewel trouwe klanten – zijn geheel tevreden over een product of dienst van een bedrijf en blijven terugkomen om meer producten of diensten af te nemen. De reden dat deze klanten het beste zijn om te dienen, is omdat de behoeften van de klant en de producten of services van de organisatie perfect bij elkaar passen. Binnen deze groep bevinden zich ook de apostelen, die zo uitermate tevreden zijn dat zij ervaringen delen met anderen.

‘Mercenaries’ - oftewel huurlingen - zijn mogelijk tevreden tot zeer tevreden over een product of dienst van een bedrijf maar zijn niet loyaal. Het kost veel geld om deze klant te verwerven en eveneens om ze te behouden. Ze jagen op lage prijzen, kopen op impuls, achtervolgen trends, of willen veranderen omwille van de verandering. Het kost vaak evenveel moeite om deze groep tevreden te houden als de loyalisten, maar deze groep blijft niet lang genoeg om er winst uit te kunnen halen.

‘Defectors’ - oftewel overlopers - kunnen zowel neutraal, redelijk ontevreden, gematigd ontevreden als meer dan ontevreden zijn over een product of dienst van een bedrijf. Waar veel managers de fout in gaan, is om de klanten die tevreden of zeer tevreden zijn over te laten lopen. Door juist aandacht aan deze groep te geven kunnen zij apostelen worden. Daarentegen, niet alle overlopers kunnen worden behouden. De onredelijke eisen van ontevreden klanten wier behoeften niet passen bij de mogelijkheden van het bedrijf, kunnen het bedrijf veel geld kosten en zelfs schade aanrichten op het moreel van de werknemers. De gevaarlijkste ‘defectors’ worden ‘terrorists’ genoemd. Dit zijn klanten die een slechte ervaring hebben gehad met een bedrijf en deze ervaringen vervolgens graag met anderen delen. Over het algemeen zijn deze terroristen eerder geneigd om hun ervaring te delen dan de apostelen.

‘Hostages’ - oftewel gijzelaars - zijn ontevreden over een product of dienst van een bedrijf, maar hebben de mogelijkheid niet om over te stappen naar een ander bedrijf. Dit komt veel voor op monopolistische markten. Ze kunnen dan loyaal zijn, maar ze nemen wel elke mogelijkheid om te klagen en te vragen om extra service. Deze groep kan het organisatiemoraal verwoesten. In dit onderzoek wordt hier niet te diep op in te gaan, omdat de klant van De Organisatie wel de keuze heeft om naar de concurrent over te stappen.

Figuur 3 betreft de grafische weergave van de theorie. Omdat Jones & Sasser in hun originele artikel geen grafische weergave van de theorie hebben gemaakt, is onderstaande figuur tot stand gekomen.



Figuur 3. The Apostle Model (Jones & Sasser, 1995)

Jones en Sasser raden in hun theorie raden een driestappenplan aan (Jones & Sasser, 1995). De eerste stap is prioriteit te geven aan processen voor het meten van de klanttevredenheid en loyaliteit. De tweede stap is de reacties van de klanten uit het onderzoek te analyseren en te kijken waar de loyaliteit van de klant op is gebaseerd. Behoud het bedrijf haar klanten door middel van valse loyaliteitsmechanismen, of is de loyaliteit het resultaat van de waarde die het bedrijf biedt met haar producten of diensten? De derde stap is het bepalen van de meest geschikte strategie voor het verhogen van de klanttevredenheid. Er zijn drie strategieën bedacht om tevredenheid te verbeteren (zie figuur 4). Eerst moet gekeken worden naar de mate van tevredenheid. Zijn klanten ontevreden/neutraal (stage 1), neutraal/tevreden (stage 2), of tevreden/zeer tevreden (stage 3)? Bij elke mate van tevredenheid hoort een verschillende strategie. Dit model kan worden ingezet bij het maken van een aanbeveling aan de organisatie.

How to Decide What Actions to Take		
	Bulk of Responses	Strategic Response
Stage 1	2-3 (dissatisfied)	Deliver the basic product or service elements as expected of anyone in the industry
Stage 2	3-4 (neutral)	Provide an appropriate range of supporting services Develop proactive service recovery to make amends when something goes wrong
Stage 3	4-5 (satisfied)	Understand and achieve results in customers' terms

Figuur 4. Welke stappen moeten ondernomen worden? (Jones & Sasser, 1995)

In 2003 heeft Sasser zich in het boek *The Value Profit Chain* (geschreven samen met James L. Heskett & Leonard A. Schlesinger) opnieuw uitgelaten over het model. Hij speelt in op de inmiddels grote rol van het internet en het 'word-of-mouth' gedrag op het internet. Virale loyalisten worden opgenomen in dit model. Deze groep bevindt zich tussen de loyalisten en de apostelen, ze vertellen anderen graag over hun ervaringen vertellen, maar dan via het internet. Apostelen worden omschreven als nog loyaler en nog meer tevreden en hebben een grote invloed op vrienden. In dit herziene model wordt vooral duidelijk dat de loyaliteit en tevredenheid samengaan met een hoge waarschijnlijkheid van aanbeveling. Het model dat voorheen een duidelijke klantsegmentatiegrid was, wordt nu meer getoond als een pad. Hij heeft het dan ook over 'lifetime value', waarin hij de tijd betreft. Sasser stelt dat tevredenheid leidt tot loyaliteit, wat leidt tot betrokkenheid, wat leidt tot apostel-gedrag, wat leidt tot eigendom (James L Heskett, Earl Sasser, & Leonard A. Schlesinger, 2003). In het boek formuleert Sasser tevens vragen die je kunt stellen om de klanten in te delen. Deze zullen worden opgenomen in de vragenlijst. Voor dit onderzoek wordt de grid aangehouden, omdat een pad te weinig voorspellend is. Wel wordt in het onderzoek de factor virale loyaliteit meegenomen. De reden hiervoor is dat het oorspronkelijke model uit 1995 dateert en toen was er nog geen internet. Door virale loyaliteit mee te nemen speelt het onderzoek toch in op de veranderde maatschappij.

Jones & Sasser omschrijven in hun artikel duidelijke variabelen waarmee tevredenheid en loyaliteit volgens hen gemeten moeten worden. Voor tevredenheid omschrijven zij vier meetinstrumenten. Voor de volledigheid zijn de variabelen genoemd zoals in de originele tekst (Engels) en zijn ze daarna vertaald naar het Nederlands. De factoren die tevredenheid bepalen zijn: (1) "The basic elements of the product or service that customers expect all competitors to deliver", oftewel de basiselementen van het product

of de service waarvan klanten verwachten dat alle aanbieders dit bieden. (2) “Basic support services such as customer assistance or order tracking that make the product or service incrementally more effective and easier to use”, oftewel ondersteunende diensten die het product of de service aantrekkelijker en gebruiksvriendelijk maken, zoals het assisteren van de klant of het kunnen traceren van de bestelling. (3) “A recovery process for counteracting bad experiences”, oftewel een proces voor het bemiddelen bij klachten of slechte ervaringen van klanten. En (4) “Extraordinary services that so excel in meeting customers’ personal preferences, in appealing to their values, or in solving their particular problems that they make the product or service seem customized”, oftewel extra services die uitblinken in het voldoen aan de persoonlijke voorkeuren van de klant, inspelen op de waarden van de klant of het oplossen van hun problemen zodat het product of service op maat gemaakt lijkt.

Loyaliteit kan gemeten worden door drie elementen. Namelijk: (1) “Intent to Repurchase. At any time in the customer relationship, it is possible to ask customers about their future intentions to repurchase a given product or service”, oftewel vragen naar de intentie tot een herhaalaankoop in de toekomst van een bepaald product of service. (2) “Primary Behavior. Depending on the industry, companies often have access to information on various transactions at the customer level (...) therefore, recency, frequency, and amount of purchase were significantly better measures of loyalty”, oftewel het primaire gedrag. Hiermee bedoelen Jones & Sasser de daadwerkelijke aankopen. Er zijn drie categorieën benoemd die waarmee je het primaire gedrag kunt meten: de recentheid, frequentie en de hoeveelheid. (3) “Secondary Behavior. Customer referrals, endorsements, and spreading the word are extremely important forms of consumer behavior for a company. Frequently, it is easier for a customer to respond honestly to a question about whether he or she would recommend the product or service to others than to a question about whether he or she intended to repurchase the product or service”, oftewel het secundaire gedrag. Hiermee worden doorverwijzingen, aanbevelingen en het delen van ervaringen bedoeld. Vaak is het makkelijker voor een klant om eerlijk te reageren op een vraag over de vraag of hij of zij het product of dienst aan anderen zouden aanraden dan op een vraag over de vraag of hij of zij het product of dienst zou kopen.

Review

Franz (2012) spreekt positief over het model: “My favorite thing to say is that it takes the right people, the right tools, the right data, the right touchpoints, the right processes, and the right culture to get the organization focused on the customer experience. Consider using a loyalty model such as the Apostle Model as one of the tools”. Zij ziet het model als een van de middelen om een organisatie de focus te laten leggen op de klant.

Verder is er weinig kritiek te vinden op dit model, maar slechts onderzoekers die een eigen draai hebben gegeven het Apostel model. Curasi en Kennedy (2002) omschrijven in hun onderzoek vijf levels van loyaliteit, namelijk: gevangenen, vrijstaande loyalisten, gekochte loyalisten, tevreden loyalisten en apostelen. Ook nemen zij bij hun categorisering de betrokkenheid van de klant mee. De gevangenen en de vrijstaande loyalisten komen overeen met de gijzelaars van Jones & Sasser. Zij hebben een lage tevredenheid, maar zijn loyaal omdat er of geen andere aanbieders zijn of omdat de overstapkosten zeer hoog zijn. De tevreden loyalisten komen overeen met de loyalisten van Jones & Sasser. Volgens beide theorieën is deze klant zeer tevreden. Volgens Curasi en Kennedy heeft deze klant een gemiddelde tot hoge betrokkenheid en ondanks dat er alternatieven zijn, hebben zij geen reden om over te stappen. De klanten in het hoogste level noemen zij eveneens apostelen. De omschrijving komt op hetzelfde neer. Volgens Curasi en Kennedy vertonen apostelen persoonlijke betrokkenheid bij het bedrijf en wordt hun loyaliteit gekenmerkt door sterke emotionele banden. Deze klanten bevelen de organisatie aan bij anderen. Een nieuwe factor van Curasi en Kennedy zijn de gekochte loyalisten, klanten die loyaal zijn vanwege loyaliteitsprogramma’s zoals kortingskaarten of stempelkaarten. Deze groep is gemiddeld tevreden, maar blijft loyaal vanwege het voordeel.

Ook Rowley (2005) haalt het Apostel model aan en heeft een classificatie voorgesteld die vier categorieën kent: gevangenen, gemakzoekers, tevreden klanten en betrokken klanten. Rowley’s (2005) categorie gevangenen is in vele opzichten hetzelfde, maar kent geen verschillen in de mate van tevredenheid, zoals

Jones en Sasser dat wel hebben (van gijzelaar tot terrorist). Ook neemt Rowley's, net als Curasi en Kennedy en in tegenstelling tot Jones & Sasser, de betrokkenheid mee.

Daarnaast kan loyaliteit beïnvloed worden door een aantal obstakels (Oliver, 1999). Bijvoorbeeld variërend koopgedrag, wanneer klanten de voorkeur hebben alle merken te blijven uitproberen. Ook kan multi-brand loyaliteit een probleem vormen, waarbij de klant loyaal is aan twee of meer organisaties. Tot slot kan het voorkomen dat de klant zich terugtrekt uit de productcategorie, bijvoorbeeld door verandering in het leven of in zijn of haar financiële situatie.

Het onderzoeksprobleem is dat klanten wel kopen, maar niet terugkomen. Het Apostle Model van Jones & Sasser is het beste om toe te passen op dit probleem, omdat de klanten ingedeeld kunnen worden in het model. De categorieën zijn uitgebreid omschreven en per categorie kan dan in kaart gebracht worden hoe hierop ingespeeld kan worden en welke stappen ondernomen moeten worden. Dit onderzoek is vooral gericht op de overlopers, de loyalisten en de apostelen, omdat dit de klanten zijn die loyaliteit kunnen realiseren.

4.3 Hypothesen

Aan de hand van de theorie zijn er drie hypothesen geformuleerd die mogelijk antwoord geven op de probleemstelling. De hypothesen zijn gebaseerd op het creëren van loyaliteit en niet om de tevredenheid van de gijzelaars en de huurlingen te verhogen. De hypothesen zijn:

Hypothese 1: Als de organisatie de 'tevreden' klanten naar een niveau van 'zeer tevreden' kan krijgen, zullen deze klanten loyaler zijn aan de organisatie.

Deze hypothese voorspelt de neutrale tot tevreden klanten. De hypothese is gebaseerd op de uitspraak van Jones & Sasser waarin zij beweren dat de relatie tussen tevredenheid en loyaliteit, in markten waar de klant de keuze heeft zoals bij De Organisatie, geen simpele, lineaire relatie betreft. "To a much greater extent than most managers think, completely satisfied customers are more loyal than merely satisfied customers", aldus Jones & Sasser (1995, p. 92). Het loyaliteitsprobleem waar De Organisatie mee te maken heeft zou volgens deze theorie veroorzaakt kunnen worden doordat klanten wel tevreden zijn, maar niet compleet tevreden. Daarom is het van belang dat deze hypothese wordt getoetst.

Hypothese 2: Als een organisatie processen inzet om de behoeften van de overlopers beter te begrijpen en meer aandacht voor hen heeft bij problemen, dan kunnen de meeste van hen weer worden omgetoverd naar 'zeer tevreden' klanten.

Deze hypothese voorspelt het gedrag van de overlopers (defectors). De hypothese komt voort uit wat Jones & Sasser schrijven over de overlopers die wel tevreden zijn, maar niet genoeg: "When a company has strong processes in place to understand such customers' needs better and to shower attention on them if isolated problems strike, most of them can be converted or turned once again into highly satisfied customers." Er wordt verwacht dat De Organisatie veel overlopers heeft, aangezien er wel klanten zijn, maar ze zijn niet loyaal, ze lopen wellicht over naar de concurrent. Het is dus van belang om te weten wat de omvang van het aantal overlopers is. Wanneer dit in kaart is gebracht, kan er een plan worden opgesteld om de klanten zeer tevreden te maken en zo dus loyaliteit te creëren.

Hypothese 3: Een compleet tevreden klant gelooft dat de organisatie uitblinkt in het begrijpen van de voorkeuren, waarden, behoeften en problemen van de klant.

Deze hypothese is gebaseerd op het zeer tevreden maken van de klant. Door goed naar de klanten te luisteren, kan de organisatie de voorkeuren, waarden, behoeften en problemen van de klant beter begrijpen en hierop inspelen. Deze hypothese is gebaseerd op de uitspraak: "A completely satisfied customer typically believes that the company excels in understanding and addressing his or her personal preferences, values, needs, or problems. To figure out how to satisfy customers in this fashion, a company has to excel at listening to customers and interpreting what they are saying," Jones & Sasser (1995, p. 98).

Het is dus van belang om goed te luisteren naar de klant, erachter te komen wat de klant graag wil en om deze verlangens op de juiste manier te interpreteren.

5. Methodologie

In dit hoofdstuk wordt eerst uitgelegd hoe, wat voor en waarom er deskresearch is gedaan. Daarna wordt onderbouwd waarom er is gekozen voor een kwantitatief onderzoek; een online survey. Ook licht dit hoofdstuk de selectie van respondenten toe. Tot slot wordt de manier van analyseren verantwoord, gebaseerd op de drie onderwerpen van dit onderzoek (de klant, tevredenheid en loyaliteit) en op de drie hypothesen.

5.1 Deskresearch

Alvorens het fieldresearch is uitgevoerd, is er een uitgebreid deskresearch gedaan. Allereerst is er onderzoek gedaan naar de betreffende organisatie. Hiervoor is persoonlijke communicatie, de grootste bron geweest. Onder deze persoonlijke communicatie vallen interne documenten (bijvoorbeeld bijlage I) en gesprekken met de medewerkers en het management. Ten tweede is er literatuurstudie gedaan naar het begrip loyaliteit. Hiervoor zijn verschillende academische artikelen, websites en boeken geraadpleegd.

5.2 Kwantitatief onderzoek

Het doel van dit onderzoek is inzicht krijgen in de loyaliteit en daarmee de tevredenheid van de klant, ten einde een advies te geven in de vorm van een implementatieplan. Om dit doel te bereiken is er gekozen voor kwantitatief onderzoek. Binnen het kwantitatief onderzoek wordt er gebruik gemaakt van een gestructureerde dataverzamelmethode. Dat wil zeggen dat de vraagstelling van tevoren vaststaat en dat een klein aantal antwoordmogelijkheden wordt gegeven waaruit de ondervraagde kan kiezen. Volgens Verhoeven (2011) is het gebruik van enquêtes de meest gebruikte manier van kwantitatief onderzoek wanneer het gaat om het meten van meningen, kennis en houdingen van een grote groep mensen. Ook Baarda, De Goede en Kalmijn (2010) geven aan dat kwantitatief onderzoek een goede manier is om gestructureerd data te verzamelen en op basis daarvan statistische beweringen te doen. Kwalitatief onderzoek zou geen representatief beeld van de doelgroep geven, omdat de doelgroep zeer groot is. Naast de grootte van de doelgroep speelt ook de soort informatie een rol. Om antwoord te krijgen op de geformuleerde deelvragen zijn veel vragen, waarvan voornamelijk gesloten vragen, nodig. Het onderzoek is cross-sectioneel, wat betekent dat het op één moment heeft plaatsgevonden en niet meerdere keren is herhaald.

Online enquête

De vorm van het onderzoek is een online enquête, ook wel online survey genoemd. Hiervoor zijn verschillende redenen. Ten eerste omdat het onderzoek een kort tijdsbestek heeft en er geen budget is. Online onderzoek kan sneller verwerkt worden en kost daardoor minder tijd en dus minder geld. Ten tweede omdat de klanten de reservering online hebben gemaakt, dus alle gebruikers hebben gegarandeerd beschikking over het internet. Bovendien hebben alle klanten hun e-mailadres achtergelaten tijdens het maken van de reservering. Er is overigens ook niet meer informatie beschikbaar dan de naam en het e-mailadres van deze mensen. De enquête is te vinden in bijlage 3.

De enquêtes werden opgemaakt in en verstuurd via het programma Parantion. De link naar de enquête werd op dinsdag 19 april verstuurd middels een e-mail, met een begeleidende tekst en de link naar het onderzoek erin. Op maandag 25 april is er een herinnering gestuurd. Omdat er nog niet genoeg respons was voor een betrouwbaar onderzoek, zijn er nog extra respondenten uitgenodigd op 26 april.

5.3 Respondenten

De doelgroep van dit onderzoek is: klanten die een reservering hebben gemaakt via www.DeOrganisatie.nl vanaf 10 april 2015 tot en met 10 april 2016. Het gaat hierbij om reserveringen van deals of een gewone reservering. Zoals in hoofdstuk 3.5 al aangegeven, zijn er geen potentiële klanten ondervraagd, omdat het gaat om het terugkomen van de klanten en niet het aantrekken van potentiële

klanten. Er is gekozen voor de betreffende periode, omdat er ten eerste voor die periode nog een andere website was en ten tweede omdat er toen nog niet gemeten was en er dus geen harde cijfers waren van de disloyaliteit. Ten derde kan verder dan een jaar terug een te lange tijd geleden zijn voor de klant, waardoor de vragen niet goed beantwoord kunnen worden.

De totale populatie binnen deze doelgroep is 10.319 reserveerders. Deze doelgroep kan worden bereikt via het e-mailadres die zij hebben achtergelaten bij het maken van de reservering. De respondenten zijn verkregen via een uitdraai van 10.319 unieke e-mailadressen uit de database van De Organisatie. Deze e-mailadressen zijn aselekt gehusseld in Excel en vervolgens zijn de bovenste 5789 uitgenodigd voor een onderzoek. De benodigde steekproefgrootte bij een betrouwbaarheidsniveau van 95% is 371. Zie in bijlage II de formules en de berekening van de steekproef. Om de respons te bevorderen is er een stimulans ingezet: alle respondenten ontvangen na afloop een Restaurant Kaart App trial lidmaatschap van drie maanden.

5.4 De vragenlijst

De vragenlijst bestaat uit drie onderwerpen: de klant, de tevredenheid en de loyaliteit. De vragen over de klant zijn gesteld om antwoord te krijgen op deelvraag 1, de vragen over tevredenheid en loyaliteit worden gesteld om deelvraag 3 te beantwoorden. Deelvraag 2 wordt deels beantwoord door deskresearch en deels door fieldresearch.

De vragenlijst is gebaseerd op de theorie van Jones & Sasser. Uit de theorie is gebleken dat zij loyaliteit definiëren als een attitude, maar prefereren dit te meten op basis van gedrag. Zij hebben geen vragenlijst beschikbaar gesteld, maar Sasser (2003) heeft in het boek 'The Value Profit Chain - Treat Employees Like Customers and Customers Like Employees' wel een aantal aanbevolen surveyvragen opgesteld met betrekking tot loyaliteit, namelijk:

- 1. Hoeveel keer heeft u iets uit productgroep X afgenomen in de afgelopen 6 maanden?*
- 2. Hoeveel keer heeft u product X afgenomen in de afgelopen 6 maanden?*
- 3. Hoeveel anderen heeft u anderen verteld over uw ervaring met organisatie X de afgelopen 6 maanden?*
- 4. Hoeveel van deze personen hebben, voor zover u weet, uiteindelijk ook iets afgenomen bij organisatie X?*
- 5. Hoe vaak heeft u opbouwende kritiek of suggesties aan organisatie X aangeboden in de afgelopen 6 maanden?*

Hierbij geven de auteurs aan dat er ook een andere tijdsperiode genomen kan worden, passend bij de organisatie. Bovendien hebben zij bepaalde meetinstrumenten gegeven om zowel loyaliteit als tevredenheid te kunnen meten. In hoofdstuk 4.2 worden deze meetinstrumenten uitgebreid besproken. Deze meetinstrumenten en de aanbevolen vragen vormen samen de basis van de vragenlijst. Hierdoor ontstaan er drie hoofdonderwerpen: vragen over de klant, vragen over het niveau van tevredenheid en de mate van de loyaliteit.

De vragenlijst bestaat 39 multiple choice vragen en twee open vragen. Er wordt voornamelijk gebruikt gemaakt van een 5-punt Likertschaal. Dit betekent dat elke vraag vijf antwoordmogelijkheden betreft. Men kan antwoorden op een antwoordschaal van 1 t/m 5, bijvoorbeeld wanneer de '1' staat voor helemaal mee oneens en '5' voor helemaal mee eens of waarbij '1' staat voor zeer ontevreden en '5' voor zeer tevreden. Er is gekozen voor deze schaling, omdat het voor respondenten gemakkelijk te begrijpen is en omdat de uitkomsten die hiermee naar boven komen gemakkelijk met elkaar vergeleken kunnen worden. Met uitzondering van de open vragen moeten alle vragen beantwoord worden door de respondent. Wanneer er een vraag niet is ingevuld, kan er niet naar het volgende deel van de enquête worden geklikt. Het voordeel hiervan is dat er geen missing values zijn. Het nadeel hiervan is dat als mensen bepaalde vragen niet willen invullen, zij het hele onderzoek afsluiten.

5.5 Operationalisatie

De resultaten van het onderzoek zijn vervolgens verwerkt in het programma SPSS. In dit programma is het mogelijk data te verzamelen, te vergelijken en toetsen te doen. In de volgende subparagrafen wordt de operationalisatie per onderwerp uiteengezet, namelijk a) de klant, b) de tevredenheid en c) de loyaliteit. Daarna wordt de operationalisatie van de hypothesen verantwoord.

5.5.1 De klant

Door dit onderdeel kan deelvraag 1 worden beantwoord: 'Wie is de doelgroep precies, hoe gedraagt deze zich en hoe kan deze beïnvloed worden?' De vragen 1, 2, 3 zijn algemene vragen, maar vallen wel onder dit onderwerp, omdat ze gaan over de klanteigenschappen. Verder zijn vraag 4 t/m 9 gesteld om erachter te komen hoe de klant zich gedraagt op het gebied van uit eten gaan. De vragen zijn te vinden in bijlage 3.

Door te vragen naar de leeftijd van de respondent (vraag 2), hoe vaak hij uit eten gaat (vraag 4), hoeveel hij gemiddeld uitgeeft (vraag 5), hoeveel gangen de respondent neemt (vraag 6), de voornaamste reden waarom hij uit eten gaat (vraag 7), wat hij belangrijk acht bij het reserveren bij een restaurant en wat niet (vraag 8 en 9) en wat hij of zij graag ziet bij een restaurantwebsite (vraag 27) en hiervan vervolgens kruistabellen te maken, is het mogelijk te zien welke respondenten zich hoe gedragen.

Toetsen

Om te toetsen of vraag 5 en (een segment van) vraag 27 een significant verschil kennen is de verschiltoets Mann-Whitney U uitgevoerd. Het betreft hier namelijk een nominale variabele met twee groepen en een ordinale variabele. Het is nodig om te weten of er een significant verschil is tussen de besparende klant en de niet besparende klant bij de gemiddelde uitgave in een restaurant. Om te toetsen of vraag 5 en vraag 9 significant verschillen, is de Kruskal Wallis toets gedaan. Het betreft hier namelijk een nominale variabele met meerdere groepen en een ordinale variabele. Om te toetsen of het verband tussen vraag 5 en 6 significant is, is de Gammatoets gedaan. Het gaat hier namelijk om twee ordinale grootheden met een symmetrische relatie.

5.5.2 Tevredenheid

Middels dit onderdeel, gecombineerd met het onderdeel 'loyaliteit', kan deelvraag 3 worden beantwoord: 'Welke invloed heeft tevredenheid op de loyaliteit?' Dit onderwerp bevat de vragen 10 tot en met 27. Het onderwerp tevredenheid is opgedeeld in de vier meetinstrumenten van Jones & Sasser (zoals eerder besproken in hoofdstuk 4.2):

1. De basiselementen van het product of de service waarvan klanten verwachten dat alle aanbieders deze bieden.
2. Ondersteunende diensten die het product of de service aantrekkelijker en gebruiksvriendelijk maken.
3. Een proces voor het tegengaan van slechte ervaringen van klanten.
4. Extra services die uitblinken in het voldoen aan de persoonlijke voorkeuren van de klant, inspelen op de waarden van de klant of het oplossen van hun problemen.

De vragen 10 t/m 19 vragen naar de tevredenheid over de basiselementen. De vragen 20 t/m 23 onderzoeken de ondersteunende diensten en de processen met betrekking tot slechte ervaringen. Met vraag 24 t/m 27 vragen we naar de extra services.

Toetsen

Om deze hypothese te kunnen toetsen zijn de tevredenheidsvragen 13, 14, 17, 18, 19 en 24 tegen de loyaliteitsvragen 28, 29 en 37 afgezet. Deze gaan over de vraag of de respondent nogmaals zou reserveren via De Organisatie, of zij nogmaals een deal zouden reserveren en of zij De Organisatie zouden aanbevelen bij anderen. Bij de vraag over de deal komen er nog 2 extra tevredenheidsvragen bij, namelijk vraag 25 en 26. Door de combinaties van 6 tevredenheidsvragen met 3 loyaliteitsvragen en twee extra vragen bij de deal ontstaan er 19 kruistabellen. Het betreft twee ordinale variabelen, dus worden er associatietoetsen gedaan met de 3 belangrijkste tevredenheidsvragen 13, 14 en 17 en de loyaliteitsvragen

28, 29 en 37. Het verband is assymmetrisch, er wordt namelijk verwacht dat de tevredenheid van invloed is op de intentie om nogmaals te reserveren. De toets die hierbij hoort is de Somers D toets.

5.5.3 Loyaliteit

Middels dit onderdeel kan het deel fieldresearchdeel deelvraag 2 worden beantwoord: 'Wat is klantloyaliteit en waardoor wordt deze beïnvloed?' Wat loyaliteit is, is in het theoretisch kader behandeld. Waardoor deze wordt beïnvloed eveneens. Het is vanaf nu van belang dat de mate van de loyaliteit wordt bepaald en de reden van de loyaliteit wordt achterhaald. Op deze manier kan de doelgroep worden ingedeeld in het model.

Over loyaliteit zijn vraag 28 tot en met 39 gesteld. Ook loyaliteit is opgedeeld in de drie meetinstrumenten van loyaliteit volgens Jones & Sasser (zoals eerder besproken in hoofdstuk 4.2):

1. De intentie tot een herhaalaankoop.
2. Het primaire gedrag: de daadwerkelijke aankopen. Deze kunnen gemeten worden aan de hand van de recentheid, frequentie en de hoeveelheid van de aankopen.
3. Het secundaire gedrag: doorverwijzingen, aanbevelingen en het delen van ervaringen.

Vraag 26 en 27 gaan over de intentie tot een herhaalaankoop, namelijk of de klant nogmaals een deal zou willen kopen of nogmaals zou reserveren bij De Organisatie. Vraag 28, 29 en 30 gaan over het primaire gedrag van de klant, dus hoe vaak ze daadwerkelijk een aankoop hebben gedaan en de website hebben bezocht. Vraag 31 t/m 38 gaan over het delen van ervaringen en de aanbevelingen. Vraag 30, 33, 34, 35, 36 en 38 zijn gebaseerd op vragen 2, 3 en 5 van Sasser (zie hoofdstuk 5.4). Vraag 38 is een algemene vraag die eigenlijk zowel tevredenheid en loyaliteit samenvat.

Toetsen

Om te kijken of respondenten die zeer tevreden over de service (vraag 17) zijn, vaker positief spreken met vrienden/kennissen/collega's over De Organisatie (vraag 33) is er een Somers D toets gedaan. Het gaat om twee ordinale variabelen die assymmetrisch samen hangen, er wordt namelijk verwacht dat tevreden klanten vaker positief over De Organisatie spreken met anderen dan ontevreden klanten.

5.5.4 Operationalisatie per hypothese

Hypothese 1: Als de organisatie de 'tevreden' klanten naar een niveau van 'zeer tevreden' kan krijgen, zullen deze klanten loyaler zijn aan de organisatie.

Met het toetsen van deze hypothese wordt tevens deelvraag 2 beantwoord. In hoofdstuk 5.5.2 werd aangegeven dat de tevredenheidsvragen 13, 14, 17, 18, 19 en 24 tegen de loyaliteitsvragen 28, 29 en 37 worden afgezet. De uitkomst van deze resultaten geldt ook voor deze hypothesen.

Hypothese 2: Als een organisatie processen inzet om de behoeften van de overlopers beter te begrijpen en meer aandacht voor hen heeft bij problemen, dan kunnen de meeste van hen weer worden omgetoverd naar 'zeer tevreden' klanten.

Om deze hypothese te beantwoorden moet worden gekeken naar de 'overlopers' en de aandacht voor hen bij problemen. De overlopers worden bepaald middels de vraag of zij liever via De Organisatie reserveren dan via een andere restaurantwebsite (op basis van de Likertschaal), daaruit blijkt of zij een voorkeur hebben of niet. De groep die geen duidelijke voorkeur heeft, reserveert blijkbaar net zo graag bij een andere restaurantwebsite. Vervolgens wordt gekeken naar hoe zij de service (bij problemen) ervaren middels de vragen of zij tevreden zijn over het contact met de medewerker, echter geeft een zeer groot gedeelte aan nooit contact te hebben gehad met een medewerker, dus is er een andere vraag gebruikt: de tevredenheid over de service.

Ook hierbij is wordt de Somers D toets gebruikt; het gaat om twee ordinale variabelen met een asymmetrisch verband. Er wordt namelijk verwacht dat de tevredenheid van invloed is op de vraag of zij een voorkeur hebben voor De Organisatie.

Hypothese 3: Een compleet tevreden klant gelooft dat de organisatie uitblinkt in het begrijpen van de voorkeuren, waarden, behoeften en problemen van de klant.

Deze hypothese kan worden getoetst door eerst te kijken naar de waarden van de respondenten. Dit kan met vraag 16 en 27, wat de respondent belangrijk vindt aan een restaurantwebsite of de reden die respondenten geven waarom zij bij een restaurantwebsite reserveren. De meest genoemde antwoorden op deze vragen worden vervolgens getoetst met een tevredenheidsvraag om te kijken of er een verschil is tussen tevreden en zeer tevreden respondenten.

Vraag 16 en 27 zijn nominaal en de tevredenheidsvragen (5 punt-Likertschaal) zijn ordinaal. Er kan geen onafhankelijke variabele worden aangewezen dus het verband is symmetrisch, wat leidt naar de chikwadraattoets.

5.5.5 Vervolgaanpak

Zoals in bijlage 4.2 is aangegeven is er een vervolgstategie van Jones & Sasser, waarbij wordt gekeken naar de mate van tevredenheid. Zodra deze in kaart is gebracht kan er worden gekeken in welke 'stage' de meeste klanten zich bevinden (zie figuur 4, bijlage 4.2). Vervolgens kan er een strategie worden toegepast, passend bij de mate van tevredenheid van de klant.

6. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek omschreven. De resultaten zijn onderverdeeld in de drie onderwerpen, waar ook de vragenlijst op is gebaseerd, namelijk: de klant, de tevredenheid en de loyaliteit. Eerst worden de opvallende resultaten per vraag besproken. De percentages worden hierbij afgerond voor het gemak van de lezer. Vervolgens worden de resultaten ten aanzien van de hypothesen bekeken.

6.1 Respons

In totaal hebben 372 respondenten de vragenlijst ingevuld, wat betekent dat er een betrouwbaarheidsniveau van 95% is behaald. Hiervoor is een responsbevorderend middel ingezet, namelijk een lidmaatschap van drie maanden van de Restaurant Kaart App. Vervolgens is er een missingvalue-analyse gedaan; oftewel het percentage afhakers is berekend. Het totaal aantal mensen dat is begonnen aan de enquête is 413. Het aantal dat halverwege is gestopt is 41. Dat betekent dat er 372 respondenten overblijven die de enquête hebben afgerond (zie bijlage V, grafiek 1 voor de responsanalyse). Het percentage dat wel is gestart maar tijdens het invullen is afgehaakt ligt dus op bijna 10%. Bij het invullen van de enquête is de respondent verplicht elke vraag te beantwoorden, de respondent kan anders niet naar de volgende pagina en dus de enquête niet afronden. Hierdoor zijn er geen missing values.

6.2 De klant

Wie is de doelgroep precies?

Van de 372 respondenten zijn er 214 vrouw, 158 man (zie bijlage V, tabel 5.1). Dit kleine verschil kan liggen aan het feit dat vrouwen vaker online reserveren dan mannen (zie hoofdstuk 2.2). De grootste groep komt uit Zuid-Holland, namelijk 32%. Daarop volgt Noord-Holland met 28%. Daarna komen Utrecht (11%) en Gelderland (8%) (zie bijlage V, tabel 5.3). Ook deze verdeling was te verwachten, aangezien De Organisatie zich richt op de randstad. Hier bevinden zich tevens ook de meeste restaurants (zie hoofdstuk 2.2, figuur 1).

De grootste groep, 40%, heeft een leeftijd tussen de 46 en 60 jaar. Daarna komt de groep van 61 jaar of ouder, namelijk 33%. 17% is tussen de 24 en 45 jaar en 10% is jonger dan 23 jaar (zie bijlage V, tabel 5.2). Dit is eveneens een logisch gevolg van de doelgroep van De Organisatie, namelijk klanten met een modaal of bovenmodaal inkomen. Deze groep is vaak wat ouder. Er werd daarom een verband verwacht tussen de gemiddelde uitgaven per persoon en de leeftijd, maar dat is er echter niet (zie bijlage V, tabel 5.78). Wat opvalt is dat er überhaupt op het gebied van leeftijd in vergelijking met andere vragen geen opvallende verschillen te vinden zijn (zie bijlagen 5.78, 5.79, 5.80 voor drie voorbeelden).

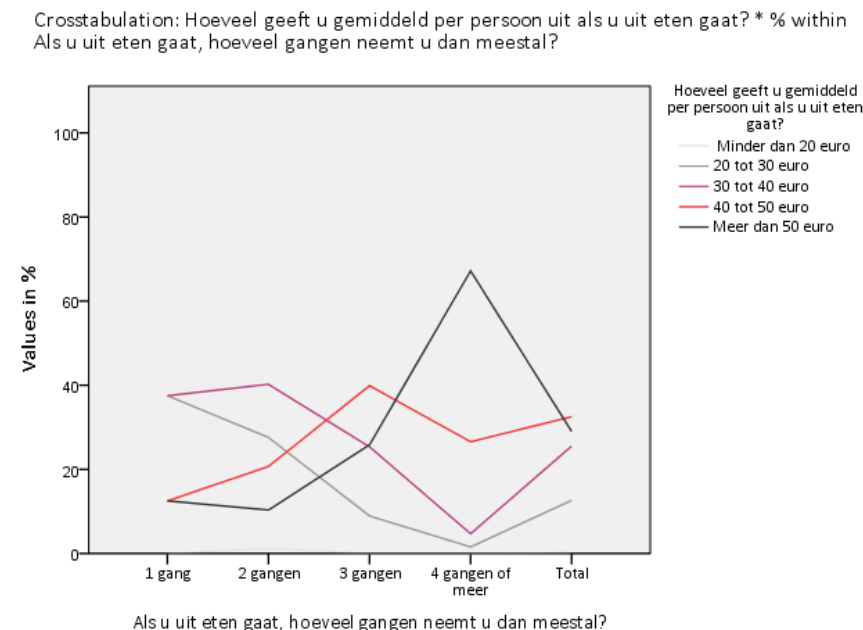
Hoe gedraagt de doelgroep zich?

Op de vraag hoe vaak de respondent uit eten gaat per jaar werd het meeste (ruim 60%) één tot drie keer per maand genoemd (zie bijlage V, tabel 5.4). De uitgaven die de respondenten daarbij doen verschillen relatief veel per respondent; 33% geeft gemiddeld 40-50 euro per persoon uit, 29% meer dan 50 euro en 25% rond de 30-40 euro. Doorgaans wordt het 3 gangenmenu het meest gekozen, namelijk 57%. 23% gaat voor twee gerechten en 17% kiest voor 4 of meer gangen (zie bijlage V, tabel 5.6).

Op de vraag naar de reden waarom mensen uit eten gaan komen voornamelijk twee redenen naar voren: zij zien het als een avondje uit met familie of vrienden (59%) of zij zijn culinair nieuwsgierig (31%) (zie bijlage V, tabel 5.7). Deze resultaten zijn vergeleken met de gemiddelde uitgave van de respondent. Hieruit bleek dat respondenten die uit eten gaan voornamelijk als een avondje uit zien vaker aangeven 30-40 euro (28%) of 40-50 euro (36%) per persoon uit te geven. Mensen die culinair nieuwsgierig zijn geven meer uit, namelijk 40-50 euro (31%) of meer dan 50 euro (40%) (zie bijlage V, tabel 5.73).

Er is een parallel resultaat te zien kijkend naar de gemiddelde uitgaven per persoon en het aantal gangen dat de respondenten neemt. Allereerst is gevraagd hoeveel respondenten doorgaans uitgeven aan

uiteten gaan. Daarna is gevraagd hoeveel gangen zij daarbij meestal kiezen. Het blijkt inderdaad dat de respondent die meer uitgeeft, ook meerdere gangen neemt (zie figuur 5). Dit verband is getoetst en kent een sterke samenhang ($G=0,625$, $p=0,000$, zie bijlage 6.14).



Figuur 5. Gemiddelde uitgave in vergelijking met het aantal gangen

Ook is aan de respondenten gevraagd wat zij het belangrijkste vinden wanneer zij bij een restaurant reserveren. De respondenten vonden voornamelijk de kwaliteit (55%) of een goede beoordeling van sterren of punten (26%) het belangrijkste. Het minst belangrijk vinden de respondenten het soort producten waarmee gewerkt wordt (28%), de prijs (25%) en de beoordeling met sterren of punten (22%) (zie bijlage V, tabel 5.8 en 5.9). De meningen over de beoordeling met sterren of punten verschilt blijkbaar nogal, aangezien sommigen de beoordeling zeer belangrijk vinden en andere respondenten vinden dat het minst belangrijk. De uitgaven per persoon zijn vergeleken met wat zij het minst belangrijk vinden wanneer zij uit eten gaan. Van de respondenten die prijs het minst belangrijk vinden, geeft 47% dan ook het meeste (meer dan 50 euro) uit.

Van alle 372 respondenten hebben er 251 het afgelopen jaar deelgenomen aan één van de evenementen van De Organisatie (zie bijlage V, tabel 5.10 t/m 5.17). Hiervan waren er 163 (65%) tevreden en 74 (30%) zeer tevreden (zie bijlage V, tabel 5.19). Van de 119 respondenten die niet hebben deelgenomen aan een evenement, kwam dit bij 40 van hen omdat zij niet wisten dat de evenementen bestonden. De rest was niet geïnteresseerd, was op die data niet in de gelegenheid of wist geen antwoord op de vraag (zie bijlage V, tabel 5.18).

Hoe kan de doelgroep beïnvloed worden?

Op basis van de resultaten kan de doelgroep ingedeeld worden in drie verschillende soorten doelgroepen.

1. De besparende eter. Deze groep reserveert bij restaurantwebsites om goedkoper uit te zijn. Respondenten die op de vraag waarom zij bij een restaurantwebsite reserveren hebben geantwoord 'omdat restaurants anders niet binnen mijn budget vallen' of 'aanbiedingen, kortingen en acties' (zie bijlage V, tabel 5.39), zijn samengevoegd. Deze groep is gecodeerd als nieuwe groep 'besparende eter'. De besparende eter gaat voornamelijk één tot drie keer per maand uit eten en soms minder dan één keer per maand (zie bijlage V, tabel 5.84). Zij geven daarbij voornamelijk 30-40 euro en 40-50 euro uit (zie bijlage V, tabel 5.85). De vergelijking van een wel of geen besparende eter en deze uitgaven per

persoon heeft een significant verschil ($U=13165$, $p=0,026$, zie bijlage VI, tabel 6.12). De besparende eter kiest vaak voor 2 of 3 gangen (zie bijlage V, tabel 5.86). Deze groep is relatief meer tevreden over de deals die De Organisatie aanbiedt (zie bijlage V, tabel 5.87) en de prijzen van de deals dan de niet besparende eter (zie bijlage V, tabel 5.88).

2. De gezelschapseter. Deze groep gaat uit eten om gezellig met vrienden of kennissen te zijn. Zij gaan voornamelijk één tot drie keer per maand uit eten, maar soms ook een maand niet, soms weer wat vaker (zie bijlage V, tabel 5.82). Ze geven voornamelijk 30 tot 50 euro per persoon uit. Ze kiezen vaak voor 3 gangen, maar als er iets minder te besteden is voor 2 gangen (zie bijlage V, tabel 5.83). Het minst belangrijk vinden zij de producten waarmee gewerkt wordt of de beoordeling van het restaurant (zie bijlage V, tabel 5.75). Dit berust op een significant verschil ($\chi^2=19,734$, $p=0,006$, zie bijlage VI, tabel 6.13). Zij reserveren bij een restaurantwebsite omdat restaurants anders niet binnen het budget vallen, maar ook omdat ze gemakkelijk en duidelijk kunnen reserveren (zie bijlage V, tabel 5.81).

3. De culinaire genieter. Deze groep is culinair nieuwsgierig en heeft er relatief veel geld voor over om een avondje uit eten te gaan, voornamelijk 50 euro of meer per persoon (zie bijlage 7.73). Prijs vinden zij dan ook de minst belangrijke factor (zie bijlage V, tabel 5.75). Dit berust op een significant verschil ($\chi^2=19,734$, $p=0,006$, zie bijlage VI, tabel 6.13). Zij kiezen niet voor een simpel 3 gangenmenu, maar gaan voor 4 gangen of meer (bijlage 7.74). Uit eten gaan doen zij met regelmaat, voornamelijk één tot drie keer per maand (59%), maar sommigen zelfs één keer per week (19%) (zie bijlage V, tabel 5.82). De respondenten reserveren bij een restaurantwebsite omdat ze dan gemakkelijk en duidelijk kunnen reserveren (zie bijlage V, tabel 5.81).

6.3 Tevredenheid

Vervolgens is de tevredenheid onderzocht. Respondenten lijken over het algemeen vrij tevreden. 'Ontevreden' of 'zeer ontevreden' komt weinig voor. De tevredenheid is gemeten aan de hand van de meetinstrumenten uit de theorie van Jones & Sasser (zie hoofdstuk 5.5.4).

Over de website is de klant vrij tevreden

Eerst zijn er vragen gesteld over de website. Hierover is de respondent vrij tevreden. Op de vraag of De Organisatie goed werkt/gebruiksvriendelijk is zegt 64% het hiermee eens te zijn, 20% is het hier zelfs helemaal mee eens en 14% is het er noch mee eens noch oneens (zie bijlage V, tabel 5.20). De aantrekkelijkheid van de website scoort iets lager. 63% is het er mee eens dat De Organisatie.nl aantrekkelijk oogt, 21% is het noch eens, noch oneens en 13% is het hier helemaal mee eens (zie bijlage V, tabel 5.21).

Lage score aanwezigheid basiselementen

Een rijtje basiskekenmerken van een restaurantwebsite zijn genoemd, waarna de respondent het kenmerk kon aanvinken als hij vond dat De Organisatie hieraan voldoet. 59% vindt de website duidelijk op computer, tablet en telefoon. 55% vindt dat de algemene informatie (openingstijden, contactgegevens) snel vindbaar is, 37% vindt dat het menu aanwezig en duidelijk is, 41% vindt dat er actuele recensies aanwezig zijn, 29% van de respondenten vindt de informatie op de website up-to-date en 58% vindt het reserveersysteem goed werkend (zie bijlage V, tabel 5.22 t/m 27). Er wordt dus niet hoog gescoord op de basiselementen van een restaurantwebsite.

Over de service is de respondent tevreden

Vervolgens werden er vragen gesteld over de service. 73% van de respondenten is tevreden over de service, 14% is zeer tevreden en 12% is noch tevreden, noch ontevreden (zie bijlage V, tabel 5.29). Verder geeft 51% van de respondenten aan het eens te zijn met de vraag of zij hun reservering gemakkelijk kunnen terugvinden en annuleren indien nodig. 29% is het hier helemaal mee eens en 17% is het noch eens, nog oneens (zie bijlage V, tabel 5.30). Ook is gevraagd of het restaurant altijd van de reservering via De Organisatie af weet wanneer de respondent in het restaurant arriveert. Hierop geeft 54% het antwoord 'mee eens', 26% zegt hierop 'helemaal mee eens'. Toch nog 6% (20 respondenten) is het hier mee oneens (zie bijlage V, tabel 5.31); het komt dus nog wel eens voor dat een restaurant niet van de reservering af weet.

Nauwelijks slechte ervaringen

Van alle respondenten geven slechts 33 aan ooit contact te hebben gehad met een medewerker van De Organisatie (zie bijlage V, tabel 5.32). Over de service van dit contact waren er 17 respondenten zeer tevreden, 14 tevreden en 20 noch tevreden, noch ontevreden (zie bijlage V, tabel 5.33). Weinig respondenten lijken een slechte ervaring te hebben gehad. Op de stelling 'Ik heb wel eens een slechte ervaring gehad met De Organisatie' antwoordt 35% met helemaal oneens, 39% met oneens, 18% met noch eens, noch oneens en maar 7% met mee eens (zie bijlage V, tabel 5.34).

Redelijke tevredenheid aangesloten restaurants, deals en prijzen

73% geeft aan tevreden te zijn over de restaurants die aangesloten zijn, 16% geeft aan zeer tevreden te zijn en 10% is noch tevreden noch ontevreden (zie bijlage V, tabel 5.36). Over de deals is 67% tevreden, 16% zeer tevreden en 12% noch tevreden, nog ontevreden (zie bijlage V, tabel 5.37). Over de prijzen van deze deals is 68% tevreden, 15% noch tevreden, noch ontevreden en 12% zeer tevreden (zie bijlage V, tabel 5.38).

De mate van tevredenheid blijkt van invloed op de loyaliteit

Om terug te komen op de deelvraag; het blijkt dat de tevredenheid van invloed is op de loyaliteit van de respondent. Respondenten die de tevredenheidsvragen (13,14, 17, 18, 19 en 24) invullen met 'zeer tevreden' beantwoorden de drie loyaliteitsvragen vraag 28 (nogmaals willen reserveren), vraag 29 (nogmaals een deal willen reserveren) en vraag 37 (De Organisatie aanbevelen bij anderen) over het algemeen vaker met 'helemaal mee eens' en respondenten die slechts 'tevreden' zijn antwoorden vaker 'mee eens'.

Het verschil was zowel bij de intentie om nogmaals gewoon te reserveren als bij de intentie om nogmaals een deal te reserveren te zien. De vragen waarin voornamelijk een groot verschil te zien is tussen 'tevreden of 'zeer tevreden' bij zowel een gewone reservering als een dealreservering zijn: de vraag over de tevredenheid over de service (zie bijlage V, tabel 5.54 en tabel 5.60), de gebruiksvriendelijkheid van de website (zie bijlage V, tabel 5.57 en tabel 5.63) en de tevredenheid over de aangesloten restaurants (zie bijlage V, tabel 5.59 en tabel 5.65).

De vraag naar de intentie om nogmaals een deal te reserveren kende met de volgende tevredenheidsvragen ook een groot verschil: of de respondent de reservering gemakkelijk kan terugvinden en annuleren indien nodig (zie bijlage V, tabel 5.61), of het restaurant altijd op de hoogte is van de reservering (zie bijlage V, tabel 5.62), de aantrekkelijkheid van de website (zie bijlage V, tabel 5.64), de tevredenheid over de deals (zie bijlage V, tabel 5.66) en de tevredenheid over de prijzen (zie bijlage V, tabel 5.67).

Voor de vraag naar de intentie om nogmaals bij een restaurant reserveren via de website van De Organisatie (zonder deal) en de tevredenheid over de service gaf een groot verschil tussen tevreden en zeer tevreden respondenten. De samenhang bleek redelijk en significant (Somers $d=0,324$, $p=0,000$, zie bijlage VI, tabel 6.1). De intentie om nogmaals bij een restaurant te reserveren via De Organisatie en de tevredenheid over de gebruiksvriendelijkheid van de website kende ook een groot verschil tussen zeer tevreden en tevreden klanten, en bleek eveneens een redelijke samenhang te kennen (Somers $d=0,324$, $p=0,000$, zie bijlage VI, tabel 6.3).

Bij de deals is dit verschil tussen zeer tevreden en tevreden klanten eveneens te zien. De intentie om nogmaals een deal te reserveren en de tevredenheid over de service kent een redelijke, significante samenhang (Somers $d=0,457$, $p=0,000$, zie bijlage VI, tabel 6.4). Zie figuur 6 voor de grafische weergave van dit resultaat. Ook voor de intentie om nogmaals een deal te reserveren en de tevredenheid over de gebruiksvriendelijkheid van de website (Somers $d=0,407$, $p=0,000$, zie bijlage VI, tabel 6.5) en de intentie om nogmaals een deal te reserveren en de tevredenheid over de aantrekkelijkheid van de website (Somers $d=0,346$, $p=0,000$, zie bijlage VI, tabel 6.6) geldt deze redelijke, maar significante samenhang.

-- Deze figuur is weggelaten, omdat deze vertrouwelijke informatie bevat --

Figuur 6. De tevredenheid van de klant ten aanzien van de intentie om nogmaals te reserveren

Op de vraag of de respondenten De Organisatie zouden aanbevelen bleek eveneens een verschil te zitten tussen de klanten die hierop 'helemaal mee eens' antwoordden en de klanten die slechts 'mee eens' antwoordden. De vraag of zij De Organisatie aan zouden bevelen en de tevredenheid over de service kent een redelijke, bijna sterke samenhang (Somers $d=0,458$, $p=0,000$). Ook deze vraag tegen de vraag over de gebruiksvriendelijkheid (Somers $d=0,441$, $p=0,000$) en de aantrekkelijkheid (Somers $d=0,345$, $p=0,000$) van de website kennen een samenhang en een significant verschil.

Kortom, de vraag welke invloed tevredenheid heeft op de loyaliteit kan beantwoord worden met dat vooral de mate van tevredenheid van belang is. 'Zeer tevreden' respondenten zijn loyaler aan de organisatie dan 'tevreden' respondenten.

6.4 Loyaliteit

Vervolgens is de loyaliteit van de klant achterhaald, eveneens aan de hand van de meetinstrumenten uit de theorie van Jones & Sasser (zie hoofdstuk 5.5.4).

Intentie tot herhaalaankoop is groter bij deals dan een normale reservering

Zoals in de vorige paragraaf al naar voren is gekomen, is er vraag gedaan naar de intentie tot een herhaalaankoop. Op de stelling: 'Ik zou binnenkort nogmaals reserveren via de website van De Organisatie (zonder deal)', antwoordde 46% 'mee eens', 30% 'noch mee eens, noch oneens' en 14% 'helemaal mee eens' (zie bijlage V, tabel 5.40). De reserveringen van een deal scoren iets beter, met die stelling is namelijk 59% het 'eens', 23% is het er 'helemaal mee eens' en 16% is het daar 'noch mee eens, noch oneens' (zie bijlage V, tabel 5.41).

Respondenten gaan niet vaak via De Organisatie uit eten

Er is gevraagd hoe vaak de respondent het afgelopen jaar uit eten is geweest via De Organisatie. Hieruit bleek dat 20% 1 keer, 30% 2 keer en 34% 3 of 4 keer en 10% 5 keer of vaker via De Organisatie uit eten is geweest (zie bijlage V, tabel 5.42). Al eerder is gebleken dat de respondenten voornamelijk één tot drie keer per maand uit eten gaan, dus vergeleken met het aantal keren dat zij via De Organisatie eten is dat niet erg hoog. Een groot deel heeft recent nog via De Organisatie gegeten, 38% ongeveer een maand geleden en 22% heeft ongeveer 2 maanden geleden voor het laatst via De Organisatie gegeten (zie bijlage V, tabel 5.43).

De website wordt niet regelmatig bezocht, blijkt uit de cijfers. 58% heeft de website het afgelopen jaar minder dan één keer per maand bezocht. 34% heeft de website één tot drie keer per maand bezocht (zie bijlage V, tabel 5.44).

Als klanten spreken over De Organisatie met hun omgeving, dan eerder positief dan negatief

Van de respondenten heeft 42% één of twee keer positief met vrienden, collega's of kennissen gesproken over De Organisatie. Een grote groep van 35% heeft zelfs nog nooit positief gesproken met vrienden, collega's of kennissen. Opvallend is wel dat de respondenten eerder positief dan negatief spreken over De Organisatie. 89% heeft namelijk nog nooit negatief gesproken over De Organisatie met vrienden, collega's of kennissen (zie bijlage V, tabel 5.45 en 5.46). Op het internet laten de respondenten zich ook niet veel uit over De Organisatie. 88% heeft nog nooit positief gesproken op het internet en slechts 5% geeft aan dit 1 keer te hebben gedaan. Hier wordt eveneens minder vaak negatief gesproken op het internet dan positief, namelijk 97% zegt zich nooit negatief te hebben uitgelaten over De Organisatie op het internet, slechts 2% zegt dit eenmalig te hebben gedaan (zie bijlage V, tabel 5.47 en 48).

Klanten zouden De Organisatie aanbevelen

Met de stelling 'ik zou De Organisatie aanbellen bij vrienden, collega's of kennissen' is 61% het eens, 19% helemaal mee eens en 18% noch mee eens, noch oneens (zie bijlage V, tabel 5.49). Weinig respondenten hebben De Organisatie opbouwende kritiek of suggesties gegeven, 86% zegt dit nooit te hebben gedaan en 13% heeft dit 1 of 2 keer gedaan (zie bijlage V, tabel 5.50). Op de vraag welke restaurantwebsite de respondent als eerst zou noemen wanneer kennissen vragen om een restaurantwebsite, scoort De Organisatie het hoogste, namelijk 34%. Daarna volgt IENS.nl met 32% en 26% geeft aan helemaal geen voorkeur te hebben (zie bijlage V, tabel 5.51).

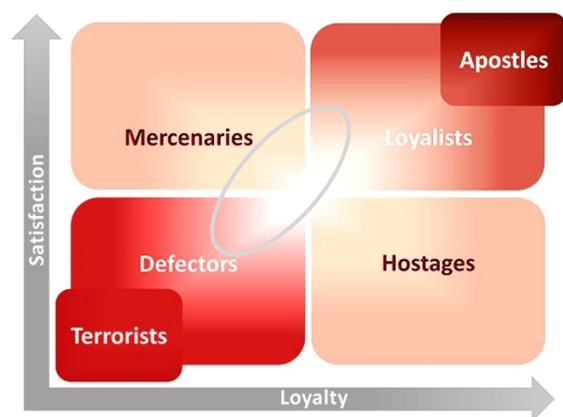
Respondenten hebben geen grote voorkeur voor De Organisatie

Als laatste loyaliteitsvraag is de vraag gesteld of de respondent liever bij De Organisatie reserveert dan bij een andere restaurantwebsite. Hierop antwoorde het grootste gedeelte 61% 'noch mee eens, noch oneens'. 19% is het eens met de stelling, 7% helemaal eens en 12% oneens (zie bijlage V, tabel 5.52).

Tot slot is er gevraagd naar eventuele tips en/of opmerkingen. 39 respondenten hebben daar een bericht achtergelaten, dit waren vooral veel verschillende specifieke dingen (zie bijlage V, tabel 5.53).

De (dis)loyaliteit van de klant

Het antwoord op deze deelvraag kan toegepast worden en weergegeven worden middels het conceptuele model. De tevredenheid van de respondent is inmiddels bekend; de klant van De Organisatie is voornamelijk 'tevreden' in plaats van 'zeer tevreden'. Daarom zijn vele respondenten niet loyaal en hangen zij, kijkend naar het model, ongeveer te midden van 'loyalists', 'defectors' en 'mercenaries' (zie figuur 7).



Figuur 7. The Apostle Model (Jones & Sasser, 1995)

Er is een klein deel loyale klanten, zoals blijkt uit hoofdstuk 6.3. Dit zijn de 'zeer tevreden' respondenten. Respondenten die 'zeer tevreden' zijn, spreken vaker positief met anderen over De Organisatie dan respondenten die slechts 'tevreden' zijn. De 'zeer tevreden' respondent heeft namelijk minder vaak het antwoord 'nooit' gegeven (21%) dan de tevreden respondent (34%) en zelfs veel vaker '5 keer of vaker' (28%) dan de 'tevreden' respondent (7%). De samenhang tussen de variabelen blijkt significant verschillend, met een redelijke samenhang ($d=0,344$, $p=0,000$, zie bijlage VI, tabel 6.15).

Binnen deze loyale klanten bevinden zich enkele apostelen. Apostelen zijn volgens Jones en Sasser klanten die hun positieve ervaringen met de organisatie graag met anderen delen. Echter, slechts 9% heeft meer dan 5 keer met zijn omgeving positief over De Organisatie gesproken, 13% sprak 3 of 4 keer met zijn omgeving over De Organisatie (zie bijlage V, tabel 5.45). Op het internet worden nog minder ervaringen gedeeld, 3% heeft zich positief uitgelaten over De Organisatie en slechts 1% deed dit 5 keer of vaker (zie bijlage V, tabel 5.47).

De slechts 'tevreden' klanten kunnen de 'mercenaries' genoemd worden. Verder zijn er nog de 'defectors', deze groep is gematigd tevreden of zelfs ontevreden. Ook De Organisatie kent respondenten die toch niet geheel tevreden zijn en daarom vaak bij de concurrent reserveren. 'Hostages' zijn er niet, omdat de klant gemakkelijk naar de concurrent kan overstappen.

Omdat het volgens Jones en Sasser niet rendabel is om een poging te doen de 'mercenaries' te behouden (zie hoofdstuk 4.2), wordt vooral gekeken naar de 'defectors' en de 'loyalists'. Middels welke verbeterpunten kunnen de 'defectors' 'loyalists' worden en kunnen 'loyalists' 'apostelen' worden? Ook hierop hebben Jones en Sasser een antwoord. Hierover meer in hoofdstuk 7.3.

Kortom, de vraag wat klantloyaliteit is en waardoor deze wordt beïnvloed kan als volgt beantwoord worden: loyaliteit wordt vrijwel altijd omschreven als een houding en/of als een gedragskenmerk. Jones & Sasser combineren deze twee. Zij identificeren loyaliteit door enerzijds de houding van de consument (namelijk de tevredenheid) en anderzijds het gedrag (namelijk de intentie tot een herhaalaankoop, de daadwerkelijke aankopen en het delen van ervaringen). Deze loyaliteit wordt beïnvloed door de tevredenheid.

6.5 Hypothesen aannemen of verwerpen?

Hypothese 1: Als de organisatie de 'tevreden' klanten naar een niveau van 'zeer tevreden' kan krijgen, zullen deze klanten loyaler zijn aan de organisatie.

In hoofdstuk 6.3 is het verschil tussen 'tevreden' en 'zeer tevreden' klanten uitgebreid besproken en getoetst. De tevredenheidsvragen zijn afgezet tegen de loyaliteitsvragen het bleek dat 'zeer tevreden' klanten loyaler zijn aan de organisatie dan 'tevreden' klanten. De verbanden zijn niet erg sterk, maar wel significant. De hypothese kan aangenomen worden.

Hypothese 2: Als een organisatie processen inzet om de behoeften van de 'overlopers' beter te begrijpen en meer aandacht voor hen heeft bij problemen, dan kunnen de meeste van hen weer worden omgetoverd naar 'zeer tevreden' klanten.

Op de vraag of de respondenten liever via De Organisatie reserveren dan via een andere restaurantwebsite (vraag 40) bleek dat de grootste groep hierop antwoordde 'noch mee eens, noch oneens', namelijk 61%. 19% antwoordde 'eens' en 12% 'oneens' (zie bijlage V, tabel 5.52). Hieruit kan geconcludeerd worden dat er in ieder geval geen duidelijke voorkeur is voor De Organisatie, waardoor deze groep net zo graag bij een concurrent zou reserveren. Deze klanten, zonder voorkeur, kunnen gezien worden als overloper. Vervolgens is deze groep vergeleken met wat zij hebben geantwoord op de vraag of zij wel eens een slechte ervaring hebben gehad met De Organisatie. Het bleek dat slechts 32 respondenten aangeven een slechte ervaring te hebben gehad (zie bijlage V, tabel 5.34). Bovendien bleek het resultaat, de samenhang, niet significant (Somers $d=0,083$, $p=0,056$, zie bijlage VI, tabel 6.10).

Daarom is vraag 27 met een andere vergeleken, namelijk de vraag over de tevredenheid over de service. Volgens de hypothese zou deze groep tevreden, noch tevreden noch ontevreden, ontevreden of zeer ontevreden - en zeker niet zeer tevreden - moeten zijn. Bijlage V, tabel 5.73 laat zien dat die verwachting over het algemeen uit komt, maar dat er toch een aantal respondenten is die 'zeer tevreden' is over de service van De Organisatie. Er blijkt een redelijke samenhang tussen de variabelen te zijn (Somers $d=0,343$ $p=0,000$, zie bijlage VI, tabel 6.11). De hypothese kan dus worden aangenomen.

Hypothese 3: Een compleet tevreden klant gelooft dat de organisatie uitblinkt in het begrijpen van de voorkeuren, waarden, behoeften en problemen van de klant.

Met vraag 16 werd gevraagd naar de onmisbare kenmerken bij een restaurantwebsite volgens de respondent. Omdat het een open vraag was, kwamen er tientallen verschillende antwoorden uit. Het

antwoord dat het meest voorkwam was 'actuele recensies' met 51 respondenten (14%). Verder is er geen antwoord vaak genoeg genoemd om te kunnen generaliseren (zie bijlage V, tabel 5.28).

Daarom is vraag 27 als vraag genomen om deze hypothese te toetsen. Dit betreft de vraag wat de voornaamste reden is dat de respondent bij een restaurantwebsite reserveert. Ook hier werd het meest geantwoord met 'omdat ik dan gemakkelijk en duidelijk kan reserveren' (40%). Dit kenmerk blijkt dus belangrijk te zijn voor de respondent. Verder werden 'restaurants vallen anders niet binnen mijn budget' (26%) en 'omdat ik dan betrouwbare recensies kan lezen' (15%) het meest genoemd (zie bijlage V, tabel 5.39).

De 3 redenen die de respondent het belangrijkste blijkt te vinden, worden vergeleken met een bijpassende tevredenheidsvraag.

Er wordt eerst gekeken naar wat respondenten die de reden 'gemakkelijk en duidelijk reserveren' hebben geantwoord op vraag 13 over de gebruiksvriendelijkheid van de website (zie bijlage V, tabel 5.90). Het blijkt dat 65% procent van de respondenten het 'eens' is met de stelling 'ik vind dat de website van De Organisatie goed werkt / gebruiksvriendelijk is'. 20% is het 'helemaal eens' met de stelling. Er is nog ruimte voor verbetering, want een aanzienlijk percentage van 15% blijft over die in ieder geval niet tevreden is. Deze respondenten moeten in ieder geval minder ontevreden worden.

Respondenten die de reden 'restaurants vallen anders niet binnen mijn budget' kozen, gaven voornamelijk het antwoord 'tevreden' op de vraag of zij tevreden zijn over de prijzen die De Organisatie hanteert, namelijk 73%. 13% geeft aan noch tevreden, noch ontevreden te zijn en een kleine 12% is zeer tevreden (zie bijlage V, tabel 5.91). Hier is het van belang de respondent van tevreden naar zeer tevreden te krijgen.

Over de recensies is geen tevredenheidsvraag gesteld, maar er is wel gevraagd of de respondent vindt dat de website De Organisatie actuele recensies biedt. Van het aantal respondenten dat de reden 'omdat ik dan betrouwbare recensies kan lezen' heeft gegeven, vindt 59% dat De Organisatie geen actuele recensies heeft. Slechts 41% vindt van wel (zie bijlage V, tabel 5.25). Ook hier is verbetering nodig met betrekking tot de recensies, aangezien De Organisatie voor 59% van de respondenten niet aan de behoefte voldoet.

Het blijkt dat de vergelijkingen alle drie niet significant zijn en dus op toeval berusten (zie bijlage VI, tabel 6.16, 6.17 en 6.18).

Als De Organisatie goed luistert naar de klanten, middels de uitkomsten van de enquêtes, kan zij de klanten zeer tevreden stellen. Door de voorkeuren, waarden en behoeften te blijven monitoren kan hierop worden ingespeeld en krijgt de respondent een voorkeur voor De Organisatie. De hypothese kan worden aangenomen.

7. Conclusies en aanbevelingen

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste conclusies getrokken uit de resultaten en wordt de probleemstelling beantwoord. Vervolgens worden er aanbevelingen gedaan op basis van de getrokken conclusies en de strategie van Jones & Sasser. Daar wordt de doelstelling mee behaald. Tot slot wordt het onderzoek zelf kort bediscussieerd.

7.1 Conclusie

Het is duidelijk wie de klant precies is en hoe deze zich gedraagt. De klant is rond de 50-60 jaar en komt voornamelijk uit de Randstedelijke provincies. De doelgroep kan ingedeeld worden in drie mogelijke doelgroepprofielen. De leeftijd is niet van invloed op deze indeling. De drie profielen zijn:

1. De besparende eter, reserveert bij restaurantwebsites om goedkoper uit te zijn.
2. De gezelschapseter, gaat uit eten om gezellig met vrienden of kennissen te zijn.
3. De culinaire genietster, is culinair nieuwsgierig en heeft er relatief veel geld voor over om uit eten te gaan.

Per groep is gekeken naar hoe zij uit eten gaan, waardoor er bij elke groep een passende strategie kan worden toegepast. Elke groep hecht andere waarden aan het uit eten gaan en vindt bepaalde factoren belangrijk. De tevredenheid over deze factoren moet van 'tevreden' naar 'zeer tevreden' worden geschoven.

Veel basiselementen die een restaurantwebsite hoort te bieden, ontbreken volgens de klant bij De Organisatie. Het gaat om de volgende kenmerken: de website is duidelijk op computer, tablet en telefoon, de algemene informatie (openingstijden, contactgegevens) is snel vindbaar, het menu is aanwezig en duidelijk, er zijn actuele recensies aanwezig, de informatie op de website is up-to-date en het reserveringssysteem is goed werkend. Hier moet aan gewerkt worden, want zonder basis kun je geen extra's bieden.

Betreft de website kan vooral het uiterlijk verbeterd worden. Veel respondenten vinden niet dat de website aantrekkelijk oogt. Vooral voor de culinaire genietster en de gezelschapseter zou dit van belang kunnen zijn.

Er moet gewerkt worden aan de basiskkenmerken van een restaurantwebsite. Voorbeelden hiervan zijn duidelijkheid op computer, tablet en telefoon, snel vindbare algemene informatie en de aanwezigheid van actuele recensies. Van elk basiskkenmerk dat is voorgelegd aan de respondent vindt de helft van de klanten dat De Organisatie er niet aan voldoet.

Respondenten blijken voor een groot deel tevreden over de service, maar voor loyalere klanten is een niveau van 'zeer tevreden' nodig. Niet alleen in het algemeen, maar vooral bij problemen moet de service optimaal blijven. Jones en Sasser beweren namelijk dat wanneer er bij problemen aandacht is voor de klant en er een duidelijke klachtenbehandeling is, de klant ooit weer een zeer tevreden klant kan worden. Over de restaurants die aangesloten zijn, de deals en de prijzen van deze deals is gemiddeld twee derde van de respondenten tevreden. Ook hierin zijn de respondenten dus vrij positief, maar een niveau van zeer tevreden is nodig.

Het grootste gedeelte van de klanten is bereid om nogmaals gebruik te maken van De Organisatie. Het blijkt dat de mate van tevredenheid van invloed is op deze intentie om nogmaals te reserveren. Klanten die 'zeer tevreden' zijn zouden eerder nogmaals reserveren of nogmaals een deal reserveren dan klanten die 'helemaal mee eens' antwoorden. Dit is voornamelijk zichtbaar bij de vragen over de tevredenheid over de service, de gebruiksvriendelijkheid van de website, de tevredenheid over de aangesloten restaurants, of de respondent de reservering gemakkelijk kan terugvinden en annuleren indien nodig, of

het restaurant altijd op de hoogte is van de reservering, de aantrekkelijkheid van de website, de tevredenheid over de deals en de tevredenheid over de prijzen.

Respondenten die 'zeer tevreden' zijn over de service, blijken De Organisatie eerder aan te bevelen bij anderen dan respondenten die slechts 'tevreden' zijn. Ook zijn 'zeer tevreden' klanten met betrekking tot de gebruiksvriendelijkheid en de aantrekkelijkheid van de website eerder geneigd De Organisatie aan te bevelen dan 'tevreden' respondenten.

Respondenten hebben geen voorkeur voor De Organisatie, slechts een kwart geeft aan een duidelijke voorkeur te hebben. Dit is een teken van disloyaliteit. Loyale klanten zouden De Organisatie namelijk prefereren en minder snel voor een concurrent kiezen.

Klanten spreken niet veel over De Organisatie met hun omgeving. Respondenten geven aan nog nooit of slechts een enkele keer met vrienden, collega's of kennissen over hun ervaring met De Organisatie te hebben verteld. Op het internet wordt zelfs nog minder over De Organisatie gesproken. Echter, word-of-mouth reclame is erg belangrijk.

In de resultaten bleek al dat alle hypothesen zijn aangenomen. Als de organisatie de 'tevreden' klanten naar een niveau van 'zeer tevreden' kan krijgen, zullen deze klanten loyaler zijn aan de organisatie. Als de organisatie de behoeften van de overlopers leert inzien en optimaal service verleent aan deze groep kunnen ook zij 'zeer tevreden' klanten worden en dus loyaler aan de organisatie zijn. Tot slot kunnen klanten zeer tevreden worden gesteld doordat de organisatie de voorkeuren, waarden, behoeften en problemen van de klant goed begrijpt en vooral ook goed te luisteren naar de klant.

Eindconclusie

In de conclusie wordt antwoord gegeven op de hoofdvraag van het onderzoek, de probleemstelling. Deze luidt: "Hoe kan De Organisatie inspelen op de loyaliteit van de klant?".

De respondenten zijn voor een groot deel 'tevreden' te noemen. Echter, om loyaliteit te realiseren moeten respondenten 'zeer tevreden' zijn. Dit is wat de theorie zegt, en wat blijkt te kloppen naar aanleiding van de resultaten. De Organisatie kan inspelen op deze loyaliteit door bij de klanten uit elke groep (van de drie eerder besproken groepen) te kijken welke factoren zij belangrijk vinden. De tevredenheid over deze factoren moet dan worden verhoogd van 'tevreden' naar 'zeer tevreden', om loyaliteit bij de doelgroep te realiseren. Er is behoefte aan een aantrekkelijker website, die duidelijk is op alle devices (desktop, mobiel, tablet). Algemene informatie moet te alle tijden duidelijk worden aangegeven en moet bovendien up-to-date zijn. Er moet een menu vindbaar zijn en er is behoefte aan de aanwezigheid van actuele recensies. Naast deze basiselementen, zal De Organisatie extra service moeten bieden aan de klant. Service die de concurrent niet biedt. Dit kan gerealiseerd worden door in te spelen op de drie doelgroepprofielen. Doordat de klant in kaart wordt gebracht, kan De Organisatie de klant restaurants en deals aanbieden die bij hem passen.

7.2 Aanbevelingen

In deze paragraaf worden de adviezen gegeven aan de opdrachtgever, op basis van de conclusies die zojuist zijn getrokken. De doelstelling van het onderzoek wordt beantwoord. Deze luidt: "Inzicht geven in de klant van De Organisatie om in te kunnen spelen op de loyaliteit van de doelgroep ten aanzien van De Organisatie, teneinde deze doelgroep te beïnvloeden middels een communicatieplan."

Al eerder is aangegeven dat Jones & Sasser ook ideeën hebben over welke aanpak er nodig is na het onderzoek. In hun theorie raden zij een driestappenplan aan (Jones & Sasser, 1995). De eerste stap is prioriteit te geven aan processen voor het meten van de klanttevredenheid en loyaliteit. De Organisatie doet vaker tevredenheidsonderzoeken en moet dit in de toekomst blijven doen, een tevredenheidsonderzoek in 2017 is dan ook aanbevolen. De tweede stap is de reacties van de klanten te analyseren en te kijken waar de loyaliteit van de klant op is gebaseerd. In figuur 7 is aangegeven waar de

klant van De Organisatie zich bevindt binnen het model. De derde stap is het bepalen van de meest geschikte strategie voor het verhogen van de klanttevredenheid. Zij hebben drie strategieën ('strategic response') bedacht om tevredenheid te verbeteren (zie figuur 8), afhankelijk van de mate van tevredenheid. Het grootste deel van de klanten van De Organisatie bevindt zich in stage 2, de meeste respondenten zijn namelijk neutraal (niveau 3) of 'tevreden' (niveau 4).

Bij de strategie die hierbij past staan twee stappen die moeten worden ondernomen: 1) zorg voor een passend aanbod van de ondersteunende diensten* en 2) ontwikkel een proces waarin proactieve service centraal staat bij klachten of problemen van klanten.

*Met de 'de ondersteunende diensten' bedoelen Jones en Sasser de diensten die het product of de service aantrekkelijker en gebruiksvriendelijker maken (zie hoofdstuk 4.2).

Echter, omdat veel klanten vinden dat de basiselementen nog niet altijd aanwezig zijn wordt er ook gewerkt aan stage 1: In het Nederlands: lever de basis van het product of service zoals de klant dit verwacht van elke soortgelijke aanbieder. Ook hier moet aan gewerkt worden, nogmaals: zonder basis service kan er geen extra service worden geboden.

How to Decide What Actions to Take		
	Bulk of Responses	Strategic Response
Stage 1	2-3 (dissatisfied)	Deliver the basic product or service elements as expected of anyone in the industry
Stage 2	3-4 (neutral)	Provide an appropriate range of supporting services Develop proactive service recovery to make amends when something goes wrong
Stage 3	4-5 (satisfied)	Understand and achieve results in customers' terms

Figuur 8. Welke stappen moeten ondernomen worden? (Jones & Sasser, 1995)

Hieronder staan 3 grote pijlers, gevolgd door aanbevelingen die daarbij horen, gebaseerd op de conclusies uit het onderzoek en de strategie van Jones en Sasser. Punt 2 richt zich op het advies wat hoort bij stage 1: de basis van het product of service leveren zoals de klant dit verwacht van elke soortgelijke aanbieder. Punt 1 is gebaseerd op het advies eerste advies van stage 2: zorg voor een passend aanbod van de ondersteunende diensten (zie figuur 8). Punt 4 richt zich op het tweede advies van stage 2: ontwikkel een proces waarin proactieve service centraal staat bij klachten of problemen van klanten (zie figuur 8).

1. Rekening houden met de wensen van de klant

- Een inlogmogelijkheid. Door middel van het onderzoek weet De Organisatie nu wie de klant is en hoe deze zich gedraagt. Om dit in de toekomst te blijven monitoren is het nodig de klant te blijven volgen. Daarom wordt aanbevolen een inlogsysteem te creëren, genaamd 'Mijn De Organisatie'. Wanneer de klant inlogt komt hij in zijn eigen virtuele De Organisatie-omgeving. De Organisatie is zo niet alleen in staat het gedrag van de klant volgen, maar kan de klant ook een toegevoegde waarde bieden. Met het account hoeven gasten slechts 1 keer in te loggen en niet elke keer als zij reserveren weer een heel formulier in te vullen met naam, e-mailadres en telefoonnummer. Daarnaast kunnen er speciaal op maat gemaakte deals en restaurants worden gepromoot. Hierdoor krijgt de respondent alleen restaurants, deals en prijzen

aangeboden die bij hem passen, waardoor het niveau van tevredenheid van 'tevreden' naar 'zeer tevreden' kan worden verhoogd. Door middel van de inlogmogelijkheid is het mogelijk extra service te bieden, zoals de strategie van Jones en Sasser aanbeveelt. De klant kan zo bijvoorbeeld inzien waar hij vorige keren heeft gegeten en hoe hij de restaurants toen heeft beoordeeld. Het inlogstelsel kan door middel van GPS de locatie van de klant gebruiken, en zo deals in de buurt aanbieden wanneer de gast inlogt. Er kunnen restaurants worden toegevoegd aan 'favorieten', zodat de klant altijd snel bij zijn favoriete restaurant kan reserveren.

- Een livechat, zowel binnen als buiten 'Mijn De Organisatie'. Zo kan de klant zijn vragen altijd stellen en snel antwoord krijgen. Ook dit is een stukje extra en ondersteunende service naar de klant toe.

- Het uiterlijk van de website aanpassen. Omdat respondenten de website niet aantrekkelijk vinden ogen, is het noodzakelijk de website aan te passen. Als de standaard website van De Organisatie namelijk als niet aantrekkelijk wordt gezien, zal de klant ook minder snel een account aanmaken op die website.

2. De basiselementen

De basis van wat klanten verwachten bij een restaurantwebsite moet goed zijn. Hier moet aan gewerkt worden, nogmaals: zonder basis service kan er geen extra service worden geboden. Hoe deze precies verbeterd kunnen worden staat in het implementatieplan: de oplossingen zijn vrij praktisch.

3. Apostelen creëren

Onder de loyale klanten is het van belang dat er 'apostelen' ontstaan, die hun positieve ervaringen graag delen met anderen.

- Op het internet is dit mogelijk zowel binnen als buiten het inlogstelsel. Direct na het reserveren bij een restaurant moet er een optie op het scherm van de klant komen, waarmee hij een bericht kan delen op een sociaal medium. In dit bericht staat dan dat de klant binnenkort bij restaurant X gaat dineren. Daarnaast moet er een optie zijn dat de klant De Organisatie gemakkelijk kan ' liken ' (op Facebook). Momenteel krijgen klanten na de lunch of na het diner al e-mail met een recensieverzoek. Ook hierin moet een link komen waarmee klanten kunnen liken of hun restaurantbezoek kunnen delen op een sociaal medium. Binnen 'Mijn De Organisatie' kunnen klanten al hun reserveringen terugzien, waar ook een deelmogelijkheid moet zijn.

4. Ontevreden klanten ten minste 'neutraal' tevreden

De 'ontevreden' klanten moeten in ieder geval zo behandeld worden dat zij 'neutrale' of zelfs 'tevreden' klanten worden. Ontevreden klanten kunnen een negatieve invloed hebben op de loyale klanten, door bijvoorbeeld het verspreiden van slechte ervaringen.

- Dit kan gerealiseerd worden door een stappenplan voor de accountmanagers die zij kunnen aanhouden bij slechte ervaringen en klachten. Momenteel is hier geen proces voor. Klanten verwachten vaak een compensatie, die De Organisatie momenteel niet biedt. Door een proces te standaardiseren weten de medewerkers van De Organisatie hoe ze hiermee om moeten gaan in de toekomst, zodat de klant de beste service kan ervaren.

5. Een App

Als al deze functies zijn geïmplementeerd in de website is het vervolg een 'Mijn De Organisatie App'. Door een App kan de respondent nog gemakkelijker reserveren, zowel thuis als onderweg. Hierdoor biedt De Organisatie weer extra service en een ondersteunende dienst aan de klant. Echter, de App kan pas gebouwd worden als 'Mijn De Organisatie' is geëvalueerd en goed werkt.

7.3 Discussie

Het onderzoek is volledig uitgevoerd volgens de planning. Wel zijn er een aantal punten die achteraf gezien beter hadden gekund. Er zijn bijvoorbeeld geen vragen aan de respondent gesteld over hoe zij bepaalde punten verbeterd hadden willen zien. Hierdoor waren de hypothesen relatief lastig te toetsen,

terwijl het gemakkelijker had gekund. Er konden bepaalde voorbeelden van verbeteringen voorgelegd worden aan de respondent, waarna hij kon antwoorden of hij dit als een verbetering zou zien.

De respondenten gaven vaak het antwoord 'noch eens, noch oneens' of 'noch tevreden, noch ontevreden'. Omdat er is gevraagd middels een 5-punt Likertschaal, kan het zijn dat de respondent dit antwoord zag als 'gemiddeld' tevreden, maar het kan ook zijn dat de respondent geen antwoord wist op de vraag en daarom dat antwoord heeft gekozen. De antwoordkeuze 'noch eens, noch oneens' of 'noch tevreden, noch ontevreden' is wel opgenomen in de resultaten. Respondenten die dit antwoord gaven zijn dan misschien niet ontevreden, maar 'zeer tevreden' of niet 'tevreden' zijn ze ook niet. Dit is belangrijk om aan te geven bij dit onderzoek, omdat er duidelijke, verschillende strategie is aanbevolen door Jones & Sasser voor tevreden of juist ontevreden klanten.

Verder zijn er antwoorden gegeven door respondenten waarbij een vraagteken kan worden gezet. Zoals te zien is in de resultaten van vraag 20 (zie bijlage V, tabel 5.32), zijn er in totaal 33 van de 372 respondenten die aangeven ooit contact te hebben gehad met een medewerker van De Organisatie. Daarna is de vraag gesteld wat de respondent toen vond van de service van deze medewerker. Deze vraag dienden zij uiteraard alleen in te vullen wanneer er wél contact was geweest. Echter, 53 respondenten hebben deze vraag ingevuld, waardoor het zou kunnen zijn dat 20 antwoorden zomaar zijn aangeklikt. Om toch geen data te manipuleren zijn deze antwoorden wel volledig meegenomen in het onderzoek. Er ontstaat hier wel een risico op een vertekend beeld bij het onderzoek. Wel is er rekening gehouden met deze vraag, door deze vraag niet als enige te toetsen maar altijd ook de algemene tevredenheid over de service mee te nemen.

Daarnaast kenden veel samenhangtoetsen een waarde rond de 3 of 4, wat slechts een 'redelijke samenhang' betekent. De verbanden zijn niet zwak, maar ook niet sterk. Slechts een enkele keer bleek de samenhang sterk significant te verschillen.

8. Implementatieplan

In dit hoofdstuk worden de aanbevelingen vertaald naar een praktisch implementatieplan, op basis van de drie pijlers die genoemd zijn in het vorige hoofdstuk. Eerst wordt de uitvoering van de implementatie omschreven, die vervolgens schematisch wordt weergegeven.

8.1 Uitvoering

Omdat het een online organisatie betreft en alle producten via de website worden aangeboden, moet er vooral aan de website veel aangepast worden. De Organisatie beschikt over een eigen IT afdeling, waar 3 fte's werkzaam zijn. Het is van belang dat er een goed vergaderd wordt tussen het management en de afdeling IT. De ideeën moeten namelijk wel te bouwen zijn binnen de website.

1. Rekening houden met de wensen van de klant

- De inlogmogelijkheid. Het doel van 'Mijn De Organisatie' komt voort uit een verandering in de strategie. De klant wordt in de nieuwe situatie nog belangrijker en De Organisatie kan haar gasten dan ook bedienen met een 'Mijn De Organisatie' account. Met dit account hoeven gasten slechts 1 keer in te loggen en daarnaast niet elke keer als zij reserveren weer een heel formulier in te vullen. De online omgeving zal gebouwd moeten worden door de afdeling IT. Zoals aangegeven moet er eerst overlegd worden. Het moet voor iedereen duidelijk zijn welke punten er gebouwd gaan worden en hoe deze worden geïmplementeerd binnen de bestaande website. Hierna kan het bouwen beginnen. Er wordt geschat dat er ongeveer 80 uur nodig is om het geheel te bouwen, alle functies te testen en 'Mijn De Organisatie' te starten. Er kan per week ongeveer 20 uur gewerkt worden aan dit punt. De accounts op 'Mijn De Organisatie' moeten gekoppeld worden aan de event sites, zodat dezelfde voordelen van het inloggen ook bij de evenementen gelden. Het doel is om eind september te starten met 'Mijn De Organisatie'. Het bouwen heeft dus geen extra kosten, de technische medewerkers zijn al in dienst.

Risico's: de tijdsduur van het realiseren van een compleet nieuwe functie op de website kan van te voren niet precies worden ingeschat. Het is een risico dat er vertraging wordt opgelopen en het tijdsdoel niet behaald kan worden. Het is daarom van belang tussentijds te evalueren en te kijken of IT op schema loopt.

Eindverantwoordelijke: IT manager

Evaluatie: door middel van KPI's, gesteld in het overleg tussen IT en het management.

- Naarmate het gedrag van de klant na een enige periode in kaart gebracht kan worden, kan de doelgroep ingedeeld worden in een van de drie doelgroepprofielen. Dit kan uiteraard pas gebeuren als er genoeg gebruikers zijn op 'Mijn De Organisatie' en als zij er al een tijd via reserveren. Omdat respondenten gemiddeld 1 tot 3 keer per maand uit eten gaan, zal er minimaal drie maanden gewacht moeten worden tot de respondent goed in kaart kan worden gebracht. Vervolgens moeten er op maat gemaakte deals komen. De besparende eter vindt prijs belangrijk, dus voor deze groep moeten er passende acties en prijsvoordelen zijn, als De Organisatie de klant wil behouden. De gezelschapseter gaat voornamelijk uit eten om samen te zijn. Twee gangenmenu's en drie gangenmenu's worden door hen vaak gekozen en zijn daarom belangrijk om te promoten. De culinaire genietter gaat voor het eten. Vier gangenmenu's of meerdere gangenmenu's moeten worden gepromoot en vooral verrassende gerechten moeten deze klant trekken. Afdeling sales sluit deals af met restaurants. Accountmanagement moet vervolgens bepalen welke deals er bij welk profiel passen. Tussen sales en accountmanagement moet dus goed overlegd worden naar welke soort deal er wanneer behoefte naar is. Vervolgens moet IT inbouwen dat de juiste deals bij de juiste groep terechtkomen.

Risico's: het kan zijn dat sommige klanten niet ingedeeld kunnen worden in één van de categorieën, omdat ze geen duidelijke voorkeur hebben en elke keer wat anders reserveren. In dat geval kan De Organisatie alle deals blijven aanbieden.

Eindverantwoordelijke: accountmanagement

Evaluatie: door middel van cijfers uit de database, welke deals werken goed bij welke doelgroep?

- Voor de livechat is er een koppeling nodig tussen de website en de backend van de website, zodat de accountmanagers online, maar ook weer offline, kunnen gaan om de vragen van de klant te beantwoorden. Er moet altijd minimaal één accountmanager online zijn. Op kantoor zijn er dagelijks meerdere accountmanagers aanwezig dus het is niet nodig hier een extra werknemer voor aan te nemen. Er wordt geschat 25 uur bezig te zijn met het bouwen van een chat en het testen van de chat. Het doel is om tegelijk met 'Mijn De Organisatie' van start te gaan, zodat als er vragen zijn over 'Mijn De Organisatie' er gelijk op kan worden geantwoord via de nieuwe chat.

Risico's: Het kan zijn dat veel klanten in het weekend of in de avond vragen stellen in de livechat. Omdat het een livechat is, wordt er verwacht dat er zeker binnen een uur wordt geantwoord. In het weekend en in de avond kan De Organisatie dit niet waarmaken. Daarom moet er een automatisch antwoord zijn waarin aan de klant wordt uitgelegd dat hij zo snel mogelijk antwoord ontvangt (op werkdagen tussen 9 en half 6).

Eindverantwoordelijke: voor de bouw is dit IT, voor het verdere verloop van een goede service het Accountmanagement team.

Evaluatie: tevredenheid enquête service in 2017

- Het uiterlijk van de website aanpassen moet gedaan worden door IT. Hierbij kan gekeken worden naar concurrenten die een modernere website hanteren (bijvoorbeeld: <http://www.thefork.com>). Een kaart met daarop alle restaurants aangegeven in de buurt is erg gemakkelijk en duidelijk voor de klant, veel concurrenten bieden deze optie al maar De Organisatie nog niet.

Risico's: -

Eindverantwoordelijke: IT manager

Evaluatie: tevredenheid enquête service in 2017

2. De basiselementen

- De website is duidelijk op computer, tablet en telefoon: dit wordt in de toekomst opgelost met de App (zie punt 4). De algemene informatie (openingstijden, contactgegevens) is al gemakkelijk vindbaar onder het kopje 'contact' op de website. Dit kopje kan veranderd worden in 'Contact & informatie', waardoor het kopje groter is, dus duidelijker zichtbaar. Ook ziet de klant dan gelijk dat het niet alleen contactgegevens zijn maar ook algemene informatie. Er is vaak geen menu aanwezig, simpelweg omdat die te vaak veranderen bij restaurants. Wat wel gedaan kan worden is een link op De Organisatie zetten die verwijst naar de het menu op website van het restaurant. Dit wordt af en toe al gedaan. Recensies zijn er wel veel, maar actueel zijn deze niet altijd. Daarom moet de klant gestimuleerd worden recensies te blijven schrijven. Dit kan bijvoorbeeld zoals De Organisatie al doet met recensieverzoek via de mail, maar De Organisatie kan ook pop-ups in 'Mijn De Organisatie' bouwen waardoor de klant sneller een recensie schrijft. Ook kan dit via 'Mijn De Organisatie' gemakkelijker gedaan worden, omdat de klant het formulier ook hier niet hoeft in te vullen en het restaurant niet hoeft op te zoeken (deze staat in zijn historie). De informatie op de website is niet altijd up-to-date. Dit komt omdat restaurants vaak geen informatie doorgeven aan De Organisatie, bijvoorbeeld wanneer zij een nieuwe kok hebben of wanneer zij een verbouwing hebben gedaan. Voor De Organisatie is het helaas niet haalbaar dit bij te houden qua tijd en geld (er kan niet iemand voor worden aangenomen). Wat wel gedaan kan worden is een lijst bijhouden van restaurants wanneer deze voor het laatst zijn aangepast. Wanneer er dan rustigere tijden zijn op kantoor, kan accountmanagement de restaurantpagina's waar een zeer lange tijd niet naar is gekeken aanpassen. Verder moet het reserveersysteem altijd goed werken. Soms is het zo dat het restaurant geen bevestigingsmail ontvangt van de reservering. Dit punt is recent opgelost door De Organisatie, in de periode dat de enquêtes al waren gehouden.

Risico's: sommige klanten zijn nooit helemaal tevreden en zullen de vraag daarom altijd gematigd invullen, ook al voldoet De Organisatie wel aan het kenmerk zelf, zijn ze er simpelweg niet tevreden genoeg over.

Eindverantwoordelijke: voor de veranderingen op de website: IT Voor het opstellen van een document om de restaurants up-to-date te houden: accountmanagement.

Evaluatie: tevredenheid enquête service in 2017

3. Apostelen creëren

- IT moet social mediakanalen als Facebook en Twitter koppelen aan de website. Hierna kunnen er 'Like' en 'Deel' buttons geplaatst worden op de webpagina die verschijnt als de klant net een reservering heeft gemaakt. Deze 'Like' en 'Deel' buttons moeten vervolgens ook in de e-mail komen te staan die de klant ontvangt nadat hij bij het restaurant heeft gegeten. In 'Mijn De Organisatie' moeten eveneens deze buttons geplaatst worden in het overzicht van alle restaurants waar de klant gegeten heeft.

Risico's: Klanten hebben geen Facebook of andere social media-accounts. Dit is altijd een risico bij social mediamarketing. Er kan helaas niet veel aan gedaan worden, maar er kan rekening mee gehouden worden als er weinig klanten gaan delen.

Eindverantwoordelijke: voor het plaatsen van de buttons is dit IT. Voor het genereren van 'Likes' en 'Delen' is het nodig dit te promoten op bijvoorbeeld Facebook door de online marketeer of door het accountmanagement, dus na het bouwen zijn zij verantwoordelijk voor een goed verloop.

Evaluatie: het aantal keer dat de button is aangeklikt kan worden bijgehouden.

4. Ontevreden klanten ten minste 'neutraal' tevreden

- Het stappenplan moet gemaakt worden door het management. Er zijn bepaalde algemene stappen die doorlopen moeten worden bij een klachtenprocedure. Allereerst moet er begrip worden getoond voor de klager zodat deze zich serieus genomen voelt. Een excuus moet worden aangeboden voor het ervaren ongemak. De klant wil slechts twee dingen: medeleven en een snelle oplossing van zijn probleem. Vervolgens moet de aard van de klacht achterhaald worden en moet er een antwoord worden gegeven aan de klager. Hierbij kan gedacht worden aan een compensatie, maar er kan ook gevraagd worden aan de klant zelf wat hij als ideale oplossing ziet. Zo heeft de klager inspraak en is de kans groter dat er voor beide partijen een aanvaardbare oplossing komt. Controleer vervolgens of de klager akkoord gaat en onderneem actie om de klacht te verhelpen. Het management moet overleggen welke compensaties er geboden kunnen worden aan de klant.

Risico's: ontevreden klanten dienen geen klacht in of maken hun ontevredenheid niet kenbaar aan De Organisatie. Klanten moeten dus gestimuleerd worden hun ongenoegen te delen met de organisatie. Er zal daarom een button op de website moeten komen met bijvoorbeeld 'vragen, opmerkingen, klachten of problemen?' of een klachtenformulier, zodat de klant weet dat hij geholpen zal worden wanneer hij de klacht indient of zijn problemen kenbaar maakt.

Eindverantwoordelijke: accountmanagement

Evaluatie: Tevredenheid enquête service in 2017

5. App

- De app moet beschikbaar zijn voor zowel tablet als smartphone. De interface is naar idee van een concurrent (Nationale Restaurant Kaart). Er is social login en een e-mail login nodig. Gebruikers moeten items kunnen waarderen en recensies kunnen schrijven. Daarnaast moet de App worden geïntegreerd met het CRS systeem, zodat de gegevens en activiteiten van de gebruikers kunnen worden gemonitord. Omdat IT van De Organisatie niet veel ervaring heeft in het bouwen van Apps zal De Organisatie een bedrijf gespecialiseerd in Apps moeten benaderen. De kosten hiervoor zijn geschat op 20.000 euro.

Risico's: technologiekeuzes sluiten niet aan op de functionele wensen omdat het door een extern bedrijf gebouwd moet worden. Er moet hierom veel overlegd en vergaderd worden, maar vooral is het van belang dat de App uitvoerig getest wordt, zodat alle gebruikersfunctionaliteiten ingebouwd zijn zodra de App te downloaden is voor het publiek.

Eindverantwoordelijke: nog niet van toepassing – of degene die de App gaat bouwen, of IT

Evaluatie: nog niet van toepassing

8.2 Schematische weergave

Hieronder een schematische weergave van alle implementaties op basis van wie wat gaat doen, binnen welke tijd, de startdatum, de opleverdatum en de kosten ervan.

-- Deze figuur is weggelaten, omdat deze vertrouwelijke informatie bevat --

Literatuurlijst

- Anderson, E.W., Fornell, C. & Mazvancheryl, S.K. (2004). Customer Satisfaction and Shareholder Value. *Journal of Marketing*, 68, 172-185
- Atchariyachanvanich, K., Okoda, H., & Sonehara, N. (2006). What Keeps Online Customers Repurchasing through the Internet? *ACM SIGecom Exchanges*, 6(2), 47-57.
- Baarda, D., De Goede, M. (2006). *Basisboek Methoden en technieken: Handleiding Voor Het Opzetten En Uitvoeren Van Kwantitatief Onderzoek* (4e druk). Groningen: Noordhoff Uitgevers B.V.
- Ball, D., Coelho, P.S., & Machás, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. *European Journal of Marketing*, 36(9/10), 1272- 1293.
- Chang, H. & Wang, H. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online Information Review*, 35(3), 333-359. DOI: 10.1108/14684521111151414.
- Chiu, C., Lin, H., Sun, S. & Hsu, M. (2009). Understanding customers' loyalty intentions towards online shopping: an integration of technology acceptance model and fairness theory. *Behaviour & Information Technology*, 28(4), 347-360. DOI: 10.1080/01449290801892492.
- Couverts. (2015, 5 februari). Infographic Couverts 2014: Uit eten in Nederland. Geraadpleegd op 22/01/2016 via <https://www.couverts.nl/inspiratie/infographic-couverts-2014/>
- Couverts. (2016). Dé reserverings- agenda voor restaurants. Geraadpleegd op 01/04/2016 via <https://www.couverts.nl/?gclid=CLGNl7aq7csCffUV0wodrKIA3w>
- Curassi CF, Kennedy KN (2002). From prisoners to apostles: a typology of repeat buyers and loyal customers in service businesses. *Journal of Services Marketing*, 16(4): 322-341.
- De Organisatie. (2016). Over Ons. Geraadpleegd op 22/01/2016 via <https://www.DeOrganisatie.nl/pages/about-us>
- Eet.nu. (2016). Restaurantgids Eet.nu. Geraadpleegd op 01/04/2016 via <https://www.eet.nu/>
- Franz, A. (2012, 21 februari). The Apostle Model. Geraadpleegd op 22/02/2016 via <http://www.cx-journey.com/2012/02/apostle-model.html>
- Petersen, P. (2013). *Handboek Online Marketing* (3e ed.). Amsterdam, Nederland: Adfo Groep.
- HEERLIJK.nl. (2016). HEERLIJK B2B MARKETING & SALES MANAGER. Geraadpleegd op 01/04/2016 via <http://www.heerlijk.nl/vacature/marketing-sales-manager>
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1994). The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value. *Harvard Business Review*, maart/april, 164-170.
- Heskett, J. L., Sasser, E., & Schlesinger, L. A. (2003). *The Value Profit Chain Treat Employees Like Customers and Customers Like Employees* (Herz. ed.). New York, United States: Simon & Schuster.
- IENS. (2016). Over IENS. Geraadpleegd op 01/04/2016 via <http://www.iens.nl/over-iens>
- Jones, T.J. & Sasser, W.E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 11/12, 88-99.
- Baarda, D., De Goede, M., & Kalmijn, M. (2010). *Basisboek enquêteren*. Groningen: Noordhoff Uitgevers B.V.
- NewVoiceMedia. (2016). Top 20 customer service quotes and what you can learn from them. Geraadpleegd op 01/04/2016, via <http://www.newvoicemedia.com/blog/top-20-customer-service-quotes-and-what-you-can-learn-from-them/>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

- Porter, M.E. (1979). How Competitive Forces Shape Strategy. *Harvard Business Review*, March April, 137-145.
- Perre, M. van de & Kuijlen, T. (2009). *Ken uw klant. Klantwaardemanagement als motor van uw management*. Schiedam: Scriptum.
- Rabobank. (2015). Eetgelegenheden. Geraadpleegd op 14/01/2016, via <https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=branche&branche=Eetgelegenheden>
- Reichheld, F. (1996). *The loyalty effect. The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Boston, United States: Harvard Business Press.
- Reichheld, F.F. (1999). *Het geheim van loyaliteit. De verborgen kracht achter groei, winst en blijvende waarde*. Schiedam: Scriptum.
- Reichheld, F.F. (2007). *De ultieme vraag. Introductie van de Net Promotor Score: hoe bedrijven klanten veranderen in promotors*. Amsterdam: Business Contact.
- Rowley J (2005). The four Cs of Customer Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(6), 574 - 581
- RTL. (2014). Couverts overgenomen door RTL Nederland. Geraadpleegd op 12/02/2016 via http://www.rtl.nl/service/rtlnederland/components/pressroom/persberichten/2010/09_september/couverts_overgenomen_door_rtl_nederland.xml
- Srinivasan, S.S., Anderson, R., Ponnnavolu, K., (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78, 41-50.
- Shankar, V., Smith, A.K., Rangaswamy, A., (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20, 153- 175.
- Thomassen, J-P.R., Veld, E. in 't & Winthorst, H.H. (1996). *Klanttevredenheid, de succesfactor voor elke organisatie*. Deventer: Kluwer Bedrijfsinformatie.
- Thomassen, J-P.R. (1998). *Waardering door klanten. Klantenmanagement als fundament voor Totale Kwaliteit*. Deventer: Kluwer Bedrijfsinformatie.
- Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek* (4e ed.). Den Haag: Boom Lemma
- Wurtz, W. (2000). *Retentie- en loyaliteitsprogramma's. Klantenbinding in perspectief*. Deventer: Samsom.
- Wurtz, W. (1997). *Klantenloyaliteit*. Deventer: Wolters Kluwer.

Bijlagen

Bijlage I – Aantal reserveringen per e-mailadres

Het percentage herhaalde reserveringen van juni 2014 t/m november 2015. Aantal klanten betekent het aantal mensen dat een reservering heeft gemaakt in de netgenoemde periode. Het aantal reserveringen per e-mailadres betekent hoe vaak er met hetzelfde adres een reservering is gemaakt. Het percentage laat zien hoeveel procent van de klanten een x aantal keer reserveert.

Deze gegevens zijn weggelaten, omdat deze vertrouwelijke informatie bevatten

Bijlage II – Steekproefgrootte

Om de steekproefgrootte te berekenen is de onderstaande formule gebruikt.

$$x = Z^2 / 100 \cdot r(100-r)$$

$$n = N \cdot x / ((N-1)E^2 + x)$$

$$E = \text{Sqrt}[(N-n)x / n(N-1)]$$

n = het aantal benodigde respondenten.

z = de standaardafwijking bij een bepaald betrouwbaarheidspercentage.

N = de grootte van de populatie.

p = de kans dat iemand een bepaald antwoord geeft

De grootte van de populatie (N) is 10319 respondenten. De foutmarge (F) voor een representatieve steekproef met deze populatiegrootte is 5%. De antwoordverdeling (p), de kans dat iemand een bepaald antwoord geeft, is niet bekend en staat daarom op 50%. Zie in bijlage II de formule en de berekening van de steekproef. De standaardafwijking (z) staat op 95%. Het aantal benodigde respondenten is daardoor 371. Er hebben 372 respondenten deelgenomen aan dit onderzoek, waardoor er een betrouwbaarheidspercentage van 95% is behaald.

Bijlage III – Online enquête

In deze bijlage staat de enquête die is uitgestuurd naar doelgroep. Als eerste de begeleidende tekst en daaronder de vragen.

“Welkom bij dit onderzoek! De uitkomsten zullen worden gebruikt om de service te verbeteren en De Organisatie nog beter af te stemmen op u als restaurantliefhebber. Het invullen van de vragenlijst neemt maximaal 10 minuten van uw tijd in beslag. Uiteraard blijven al uw antwoorden anoniem. Omdat u ons met het invullen enorm helpt, krijgt u van ons nadat u de vragenlijst volledig heeft ingevuld een gift:

Een gratis lidmaatschap bij de Restaurant Kaart App: 3 maanden lang met 50% korting uit eten!

Vul aan het einde van de enquête uw mailadres in om de code te ontvangen.

Alvast bedankt!”

Wie is de klant?

- | | |
|---|---|
| 1. Mijn geslacht is: | Man
Vrouw |
| 2. Mijn leeftijd is: | 15 jaar of jonger
16 t/m 30 jaar
31 t/m 45 jaar
46 t/m 60 jaar
61 jaar of ouder |
| 3. Ik ben woonachtig in de volgende provincie: | Drenthe
Flevoland
Fryslân
Gelderland
Groningen
Limburg
Noord-Brabant
Noord-Holland
Overijssel
Utrecht
Zeeland
Zuid-Holland |
| 4. Hoe vaak per jaar gaat u uit eten? | Minder dan één keer per maand
Eén tot drie keer per maand
Eén keer per week
Meer dan één keer per week |
| 5. Hoeveel geeft u gemiddeld per persoon uit als u uit eten gaat? | Minder dan 20 euro
20 tot 30 euro
30 tot 40 euro
40 tot 50 euro
Meer dan 50 euro |
| 6. Als u uit eten gaat, hoeveel gangen neemt u dan meestal? | 1 gang
2 gangen
3 gangen
4 gangen of meer |
| 7. Ik ga uit eten voornamelijk omdat ik: | Geen zin heb om te koken
Het als een avondje uit zie met vrienden of familie
Culinair nieuwsgierig ben |

	Anders, namelijk
8. Bij het reserveren van een restaurant vind ik dit het meest belangrijk:	Prijs Kwaliteit Soort producten waarmee wordt gewerkt Bediening Goede beoordeling (sterren of punten) Anders, namelijk
9. Bij het reserveren van een restaurant vind ik dit het minst belangrijk:	Prijs Kwaliteit Soort producten waarmee wordt gewerkt Bediening Goede beoordeling (sterren of punten) Anders, namelijk
10. Het afgelopen jaar heb ik meegedaan aan de volgende evenementen van De Organisatie: *Meerdere antwoorden mogelijk	Evenement Winter (Maart 2015) Evenement Zomer (September 2015) Evenement Winter Evenement Zomer de Franse Evenement Evenement Evenement Geen van deze evenementen
Tevredenheid	
11. (Routing) Waarom bent u niet naar een van deze evenementen geweest?	Ik wist niet dat deze bestonden Ik vind dit soort evenementen niet interessant Weet ik niet Anders, namelijk
De basiselementen	
12. (Routing) Hoe tevreden was u over dit evenement / deze evenementen?	Zeer tevreden Tevreden Noch tevreden, noch ontevreden Ontevreden Zeer ontevreden
13. Ik vind dat de website van De Organisatie (www.De Organisatie.nl) goed werkt / gebruiksvriendelijk is	Helemaal mee eens Mee eens Noch mee eens, noch oneens Oneens Helemaal oneens
14. Ik vind dat de website van De Organisatie (www.De Organisatie.nl) aantrekkelijk oogt	Helemaal mee eens Mee eens Noch mee eens, noch oneens Oneens Helemaal oneens
Voldoet De Organisatie volgens u aan de volgende kenmerken? *Meerdere antwoorden mogelijk	De website is duidelijk op de computer, tablet en telefoon Algemene informatie (openingstijden, contactgegevens) is snel vindbaar Het menu is aanwezig en duidelijk Er zijn recensies aanwezig De informatie op de website is up-to-date Het reserveersysteem werkt goed

15. Welke kenmerk mag volgens u niet ontbreken bij een restaurantwebsite zoals De Organisatie? (Dit kan van alles zijn)

16. Hoe tevreden bent u over de service van De Organisatie?

Zeer tevreden
Tevreden
Noch tevreden, noch ontevreden
Onte tevreden
Zeer ontevreden

De ondersteunende diensten

17. Ik kan mijn reservering via De Organisatie gemakkelijk terugvinden en annuleren indien nodig

Helemaal mee eens
Mee eens
Noch mee eens, noch oneens
Oneens
Helemaal oneens

18. Het restaurant weet altijd van mijn reservering via De Organisatie af als ik in het restaurant kom

Helemaal mee eens
Mee eens
Noch mee eens, noch oneens
Oneens
Helemaal oneens

19. Heeft u wel eens contact gehad met een medewerker van De Organisatie?

Nooit
Ja, eenmalig
Ja, een paar keer

20. Wat vond je toen van de service van deze medewerker?

Niet van toepassing
Ze er tevreden
Tevreden
Noch tevreden, noch ontevreden
Onte tevreden
Ze er ontevreden

21. Ik heb wel eens een slechte ervaring gehad met De Organisatie

Helemaal mee eens
Mee eens
Noch mee eens, noch oneens
Oneens
Helemaal oneens

22. Mijn slechte ervaring was: *Deze vraag mag u overslaan indien niet van toepassing

De service van de medewerkers van De Organisatie
Problemen met de reservering
De service van een restaurant
Het menu van het restaurant
Anders, namelijk

Extra service

23. Hoe tevreden bent u over de restaurants die aangesloten zijn?

Ze er tevreden
Tevreden
Noch tevreden, noch ontevreden
Onte tevreden
Ze er ontevreden

24. Hoe tevreden bent u over de deals die De Organisatie aanbiedt?

Ze er tevreden
Tevreden
Noch tevreden, noch ontevreden
Onte tevreden
Ze er ontevreden
Weet ik niet

25. Hoe tevreden bent u over de prijzen die De Organisatie hanteert?
- Zeer tevreden
 Tevreden
 Noch tevreden, noch ontevreden
 Ontevreden
 Zeer ontevreden
 Weet ik niet
26. Wat is de voornaamste reden dat u bij een restaurantwebsite heeft gereserveerd? Omdat:
- Restaurants anders niet binnen mijn budget vallen
 Ik dan betrouwbare recensies kan lezen
 Ik gemakkelijk en duidelijk kan reserveren
 Anders, namelijk

Loyaliteit

Intentie tot herhaalaankoop

27. Ik zou binnenkort nogmaals bij een restaurant reserveren via de website van De Organisatie (zonder deal)
- Helemaal mee eens
 Mee eens
 Noch mee eens, noch oneens
 Oneens
 Helemaal oneens
28. Ik zou binnenkort nogmaals een deal reserveren bij een restaurant via de website van De Organisatie
- Helemaal mee eens
 Mee eens
 Noch mee eens, noch oneens
 Oneens
 Helemaal oneens

Primair gedrag

29. Hoe vaak bent u afgelopen jaar via www.DeOrganisatie.nl uit eten geweest?
- Nooit
 1 keer
 2 keer
 3 of 4 keer
 5 keer of vaker
30. Wanneer was de laatste keer dat u via www.DeOrganisatie.nl uit eten bent geweest?
- Nooit
 Een week geleden
 Een maand geleden
 Twee maanden geleden
 Een halfjaar geleden
 Langer dan een halfjaar geleden
31. Hoe vaak heeft u de website www.DeOrganisatie.nl afgelopen jaar ongeveer bezocht?
- Minder dan één keer per maand
 Één tot drie keer per maand
 Één keer per week
 Meer dan één keer per week

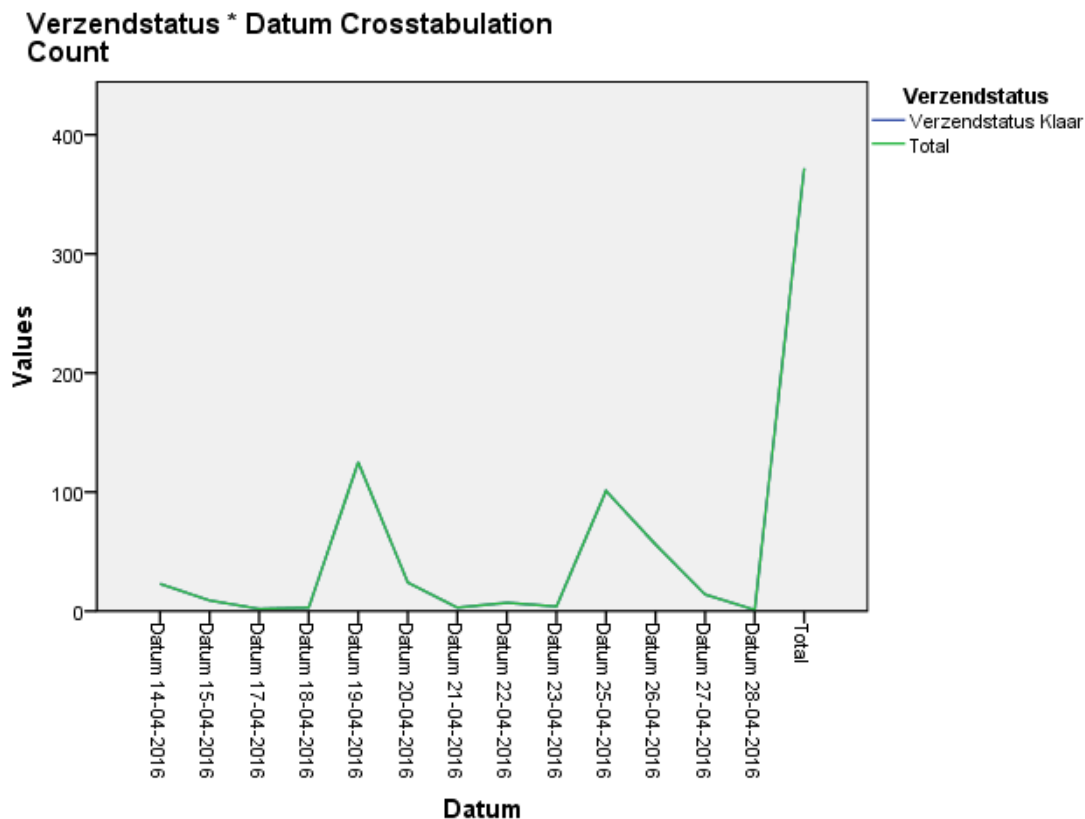
Secundair gedrag

32. Hoe vaak heeft u met anderen (vrienden/collega's/kennissen) positief gesproken over uw ervaring bij De Organisatie in het afgelopen jaar?
- Nooit
 1 of 2 keer
 3 of 4 keer
 5 keer of vaker
33. Hoe vaak heeft u met anderen (vrienden/collega's/kennissen) negatief gesproken over uw ervaring bij De Organisatie in het afgelopen jaar?
- Nooit
 1 of 2 keer
 3 of 4 keer
 5 keer of vaker
34. Hoe vaak heeft u positief over De Organisatie gesproken op het openbaar internet (forum, Twitter, Facebook)?
- Nooit
 1 keer
 2 keer

- | | |
|--|--|
| | 3 of 4 keer
5 keer of vaker |
| 35. Hoe vaak heeft u negatief over De Organisatie gesproken op het openbaar internet (forum, Twitter, Facebook)? | Nooit
1 keer
2 keer
3 of 4 keer
5 keer of vaker |
| 36. Ik zou De Organisatie aanbevelen bij vrienden, collega's of kennissen. | Helemaal mee eens
Mee eens
Noch mee eens, noch oneens
Oneens
Helemaal oneens |
| 37. Hoe vaak heeft u opbouwende kritiek of suggesties aan De Organisatie gegeven in de afgelopen 6 maanden? | Nooit
1 of 2 keer
3 of 4 keer
5 keer of vaker |
| 38. Als kennissen aan mij vragen naar een restaurantwebsite, dan zou ik als eerste noemen: | De Organisatie.nl
Couverts.nl
IENS.nl
Heerlijk.nl
Ik heb geen voorkeur
Anders, namelijk |
| 39. Ik reserveer liever bij De Organisatie bij een restaurant dan via een andere website. | Helemaal mee eens
Mee eens
Noch mee eens, noch oneens
Oneens
Helemaal oneens |
| 40. Heeft u verder nog opmerkingen, aanmerkingen of tips? | |

Bijlage IV – Responsanalyse

Als eerste dient er een overzicht te komen van de verkregen respons. De eerste enquêtes zijn uitgestuurd op 14 april, zoals te zien in de grafiek. Omdat het Parantion-account pas op 19 april werd verhoogd kon de rest van de respondenten uitgenodigd worden op 19 april. Op 25 april is er een herinnering verstuurd, waar opmerkelijk veel respons uit is gekomen. Omdat er nog te weinig respons was zijn er op 26 april nog extra respondenten uitgenodigd. Zie grafiek 1 voor de responsanalyse. Op 28 april zijn de resultaten verzameld en is het onderzoek gesloten.



Grafiek 1. Responsanalyse

Frequentietabellen

Tabel 5.1 Geslacht

		Mijn geslacht is:			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	158	42,5	42,5	42,5
	Vrouw	214	57,5	57,5	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Tabel 5.2 Leeftijd

		Mijn leeftijd is:			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16 t/m 30 jaar	38	10,2	10,2	10,2
	31 t/m 45 jaar	63	16,9	16,9	27,2
	46 t/m 60 jaar	147	39,5	39,5	66,7
	61 jaar of ouder	124	33,3	33,3	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Tabel 5.3 Provincie

		Ik ben woonachtig in de volgende provincie:			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Drenthe	4	1,1	1,1	1,1
	Flevoland	12	3,2	3,2	4,3
	Fryslân	3	,8	,8	5,1
	Gelderland	31	8,3	8,3	13,4
	Groningen	6	1,6	1,6	15,1
	Limburg	7	1,9	1,9	16,9
	Noord-Brabant	31	8,3	8,3	25,3
	Noord-Holland	105	28,2	28,2	53,5
	Overijssel	8	2,2	2,2	55,6
	Utrecht	41	11,0	11,0	66,7
	Zeeland	4	1,1	1,1	67,7
	Zuid-Holland	120	32,3	32,3	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Tabel 5.4 FreqUiteten

Hoe vaak per jaar gaat u uit eten?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Minder dan één keer per maand	57	15,3	15,3	15,3
	Eén tot drie keer per maand	225	60,5	60,5	75,8
	Eén keer per week	62	16,7	16,7	92,5
	Meer dan één keer per week	28	7,5	7,5	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Tabel 5.5 Gem.Uitgave

Hoeveel geeft u gemiddeld per persoon uit als u uit eten gaat?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Minder dan 20 euro	1	,3	,3	,3
	20 tot 30 euro	47	12,6	12,6	12,9
	30 tot 40 euro	95	25,5	25,5	38,4
	40 tot 50 euro	121	32,5	32,5	71,0
	Meer dan 50 euro	108	29,0	29,0	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Tabel 5.6 AantalGangen

Als u uit eten gaat, hoeveel gangen neemt u dan meestal?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 gang	8	2,2	2,2	2,2
	2 gangen	87	23,4	23,4	25,5
	3 gangen	213	57,3	57,3	82,8
	4 gangen of meer	64	17,2	17,2	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Tabel 5.7 RedenUiteten

Ik ga uit eten voornamelijk omdat ik:					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Geen zin heb om te koken	11	3,0	3,0	3,0
	Het als een avondje uit zie met vrienden of familie	220	59,1	59,1	62,1
	Culinair nieuwsgierig ben	115	30,9	30,9	93,0
	Zakelijk	3	,8	,8	93,8
	Avondje uit + culinaire nieuwsgierigheid	4	1,1	1,1	94,9
	Geen zin om te koken + avondje uit + culinair nieuwsgierig	4	1,1	1,1	96,0
	Bijpraten	3	,8	,8	96,8
	Anders	12	3,2	3,2	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Tabel 5.8 BelangrijkstUiteten

Bij het reserveren van een restaurant vind ik dit het meest belangrijk:					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Prijs	6	1,6	1,6	1,6
	Kwaliteit	207	55,6	55,6	57,3
	Soort producten waarmee wordt gewerkt	21	5,6	5,6	62,9
	Bediening	3	,8	,8	63,7
	Goede beoordeling (sterren of punten)	97	26,1	26,1	89,8
	Combinatie van de elementen	13	3,5	3,5	93,3
	Het menu en de keuken	3	,8	,8	94,1
	Sfeer	2	,5	,5	94,6
	Prijs-kwaliteitverhouding	11	3,0	3,0	97,6
	Anders, namelijk	9	2,4	2,4	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Tabel 5.9 MinstBelangrijkstUiteten

Bij het reserveren van een restaurant vind ik dit het minst belangrijk:					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Prijs	91	24,5	24,5	24,5
	Kwaliteit	5	1,3	1,3	25,8
	Soort producten waarmee wordt gewerkt	104	28,0	28,0	53,8
	Bediening	36	9,7	9,7	63,4
	Goede beoordeling (sterren of punten)	82	22,0	22,0	85,5
	Locatie	20	5,4	5,4	90,9
	Interieur	8	2,2	2,2	93,0
	Ik kan niet kiezen, ik vind alles belangrijk	16	4,3	4,3	97,3
	Anders	10	2,7	2,7	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Tabel 5.10 RW Winter Deelname

Het afgelopen jaar heb ik meegedaan aan de Evenement Winter (Maart 2015)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	196	52,7	52,7	52,7
	Ja	176	47,3	47,3	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Tabel 5.11 RW Zomer Deelname

Het afgelopen jaar heb ik meegedaan aan de Evenement Zomer (September 2015)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	233	62,6	62,6	62,6
	Ja	139	37,4	37,4	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Tabel 5.12 DWTS Winter Deelname

Het afgelopen jaar heb ik meegedaan aan Evenement Winter					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	310	83,3	83,3	83,3
	Ja	62	16,7	16,7	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Tabel 5.13 DWTS Zomer Deelname

Het afgelopen jaar heb ik meegedaan aan Evenement Zomer					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	319	85,8	85,8	85,8
	Ja	53	14,2	14,2	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Tabel 5.14 FranseRw Deelname

Het afgelopen jaar heb ik meegedaan aan de Franse Evenement					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	357	96,0	96,0	96,0
	Ja	15	4,0	4,0	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Tabel 5.15 Evenement Deelname

Het afgelopen jaar heb ik meegedaan aan de Evenement					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	344	92,5	92,5	92,5
	Ja	28	7,5	7,5	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Tabel 5.16 Evenement Deelname

Het afgelopen jaar heb ik meegedaan aan de Evenement					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	346	93,0	93,0	93,0
	Ja	26	7,0	7,0	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Tabel 5.17 GeenEvenement

Het afgelopen jaar heb ik meegedaan aan geen van deze evenementen					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wel deelgenomen	251	67,5	67,5	67,5
	Geen van deze evenementen	121	32,5	32,5	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Tabel 5.18 RedenGeenEvenement

Waarom bent u niet naar een van deze evenementen geweest?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ik wist niet dat deze bestonden	40	10,8	32,5	32,5
	Ik vind dit soort evenementen niet interessant	14	3,8	11,4	43,9
	Weet ik niet	29	7,8	23,6	67,5
	Slechte ervaring	8	2,2	6,5	74,0
	Al een andere reservering of deelname aan andere actie	5	1,3	4,1	78,0
	Niet in de gelegenheid op die data	15	4,0	12,2	90,2
	Anders	12	3,2	9,8	100,0
	Total	123	33,1	100,0	
Missing	Wel deelgenomen	249	66,9		
Total		372	100,0		

Tabel 5.19 TevredenheidEvenement

Hoe tevreden was u over dit evenement / deze evenementen?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer tevreden	74	19,9	29,2	29,2
	Tevreden	163	43,8	64,4	93,7
	Noch tevreden, noch ontevreden	11	3,0	4,3	98,0
	Ontevreden	3	,8	1,2	99,2
	Zeer ontevreden	2	,5	,8	100,0
	Total	253	68,0	100,0	
Missing	Niet deelgenomen	119	32,0		
Total		372	100,0		

Tabel 5.20 WebGebruiksvriendelijk

Ik vind dat de website van De Organisatie (www.De Organisatie.nl) goed werkt / gebruiksvriendelijk is					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal mee eens	73	19,6	19,6	19,6
	Mee eens	238	64,0	64,0	83,6
	Noch mee eens, noch oneens	51	13,7	13,7	97,3
	Oneens	8	2,2	2,2	99,5
	Helemaal oneens	2	,5	,5	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Tabel 5.21 WebAantrekkelijk

Ik vind dat de website van De Organisatie (www.De Organisatie.nl) aantrekkelijk oogt					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal mee eens	50	13,4	13,4	13,4
	Mee eens	236	63,4	63,4	76,9
	Noch mee eens, noch oneens	78	21,0	21,0	97,8
	Oneens	7	1,9	1,9	99,7
	Helemaal oneens	1	,3	,3	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Tabel 5.22 KenmerkDuidelijk

Voldoet De Organisatie volgens u aan dit kenmerk: De website is duidelijk op de computer, tablet en telefoon					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	154	41,4	41,4	41,4
	Ja	218	58,6	58,6	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Tabel 5.23 KenmerkAlgemeneInfo

Voldoet De Organisatie volgens u aan dit kenmerk: Algemene informatie (openingstijden, contactgegevens) is snel vindbaar					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	166	44,6	44,6	44,6
	Ja	206	55,4	55,4	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Tabel 5.24 KenmerkMenuAanwezig

Voldoet De Organisatie volgens u aan dit kenmerk: Het menu is aanwezig en duidelijk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	233	62,6	62,6	62,6
	Ja	139	37,4	37,4	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Tabel 5.25 KenmerkRecensies

Voldoet De Organisatie volgens u aan dit kenmerk: Er zijn recensies aanwezig

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	221	59,4	59,4	59,4
	Ja	151	40,6	40,6	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Tabel 5.26 KenmerkUpToDate

Voldoet De Organisatie volgens u aan dit kenmerk: De informatie op de website is up-to-date

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	266	71,5	71,5	71,5
	Ja	106	28,5	28,5	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Tabel 5.27 KenmerkReserveersysteem

Voldoet De Organisatie volgens u aan dit kenmerk: Het reserveersysteem werkt goed

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	155	41,7	41,7	41,7
	Ja	217	58,3	58,3	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Tabel 5.28 KenmerkNietOntbr

Welk kenmerk mag volgens u niet ontbreken bij een restaurantwebsite zoals De Organisatie? (Dit kan van alles zijn)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Actuele recensies	51	13,7	16,5	16,5
Gastvrijheid	4	1,1	1,3	17,8
Gemakkelijk reserveren	10	2,7	3,2	21,0
Het menu	30	8,1	9,7	30,7
Keuken	3	,8	1,0	31,7
Prijs	20	5,4	6,5	38,2
Prijs-kwaliteitverhouding	8	2,2	2,6	40,8
Sorteren op afstand vanaf thuislocatie	4	1,1	1,3	42,1
Uitgebreide filtermogelijkheden	6	1,6	1,9	44,0
Up-to-date informatie	10	2,7	3,2	47,2
Weet ik niet	22	5,9	7,1	54,4
Acties	4	1,1	1,3	55,7
Algemene informatie	26	7,0	8,4	64,1
Anders	54	14,5	17,5	81,6
Bereikbaarheid	8	2,2	2,6	84,1
Beschikbaarheid	11	3,0	3,6	87,7
Biologische, vegetarische of veganistische menu's/restaurants	5	1,3	1,6	89,3
Duidelijkheid	23	6,2	7,4	96,8
Foto's	10	2,7	3,2	100,0
Total	309	83,1	100,0	
Missing 9999	63	16,9		
Total	372	100,0		

Tabel 5.29 TevredenheidService

Hoe tevreden bent u over de service van De Organisatie?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer tevreden	53	14,2	14,2	14,2
	Tevreden	272	73,1	73,1	87,4
	Noch tevreden, noch ontevreden	45	12,1	12,1	99,5
	Ontevreden	1	,3	,3	99,7
	Zeer ontevreden	1	,3	,3	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Tabel 5.30 ReserveringTerugvinden

Ik kan mijn reservering via De Organisatie gemakkelijk terugvinden en annuleren indien nodig					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal mee eens	109	29,3	29,3	29,3
	Mee eens	189	50,8	50,8	80,1
	Noch mee eens, noch oneens	62	16,7	16,7	96,8
	Oneens	8	2,2	2,2	98,9
	Helemaal oneens	4	1,1	1,1	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Tabel 5.31 RestaurantOpDeHoogte

Het restaurant weet altijd van mijn reservering via De Organisatie af als ik in het restaurant kom					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal mee eens	96	25,8	25,8	25,8
	Mee eens	199	53,5	53,5	79,3
	Noch mee eens, noch oneens	52	14,0	14,0	93,3
	Oneens	21	5,6	5,6	98,9
	Helemaal oneens	4	1,1	1,1	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Tabel 5.32 ContactMedewerker

Heeft u wel eens contact gehad met een medewerker van De Organisatie?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	339	91,1	91,1	91,1
	Ja, eenmalig	26	7,0	7,0	98,1
	Ja, een paar keer	7	1,9	1,9	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Tabel 5.33 ServiceMedewerker

Wat vond je toen van de service van deze medewerker?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet van toepassing	319	85,8	85,8	85,8
	Zeer tevreden	17	4,6	4,6	90,3
	Tevreden	14	3,8	3,8	94,1
	Noch tevreden, noch ontevreden	20	5,4	5,4	99,5
	Ontevreden	2	,5	,5	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Tabel 5.34 SlechteErvaring

Ik heb wel eens een slechte ervaring gehad met De Organisatie					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal mee eens	5	1,3	1,3	1,3
	Mee eens	27	7,3	7,3	8,6
	Noch mee eens, noch oneens	67	18,0	18,0	26,6
	Oneens	144	38,7	38,7	65,3
	Helemaal oneens	129	34,7	34,7	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Tabel 5.35 SlechteErvaringUitleg

Mijn slechte ervaring was:*Deze vraag mag u overslaan indien niet van toepassing					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Problemen met de reservering	23	6,2	41,1	41,1
	De service van een restaurant	11	3,0	19,6	60,7
	Het menu van het restaurant	11	3,0	19,6	80,4
	Restaurant bleek gesloten of niet meer aangesloten	8	2,2	14,3	94,6
	Anders	3	,8	5,4	100,0
	Total	56	15,1	100,0	
Missing	9999	316	84,9		
Total		372	100,0		

Tabel 5.36 TevredenheidRestaurants

Hoe tevreden bent u over de restaurants die aangesloten zijn?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer tevreden	59	15,9	15,9	15,9
	Tevreden	272	73,1	73,1	89,0
	Noch tevreden, noch ontevreden	37	9,9	9,9	98,9
	Ontevreden	3	,8	,8	99,7
	Zeer ontevreden	1	,3	,3	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Tabel 5.37 TevredenheidDeals

Hoe tevreden bent u over de deals die De Organisatie aanbiedt?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer tevreden	60	16,1	16,1	16,1
	Tevreden	249	66,9	66,9	83,1
	Noch tevreden, noch ontevreden	45	12,1	12,1	95,2
	Ontevreden	7	1,9	1,9	97,0
	Zeer ontevreden	2	,5	,5	97,6
	Weet ik niet	9	2,4	2,4	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Tabel 5.38 TevredenheidPrijzen

Hoe tevreden bent u over de prijzen die De Organisatie bij deals hanteert?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer tevreden	46	12,4	12,4	12,4
	Tevreden	254	68,3	68,3	80,6
	Noch tevreden, noch ontevreden	58	15,6	15,6	96,2
	Ontevreden	5	1,3	1,3	97,6
	Zeer ontevreden	1	,3	,3	97,8
	Weet ik niet	8	2,2	2,2	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Tabel 5.39 RedenRestaurantwebsiteReservering

Wat is de voornaamste reden dat u bij een restaurantwebsite heeft gereserveerd?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Restaurants anders niet binnen mijn budget vallen	95	25,5	25,5	25,5
	Ik dan betrouwbare recensies kan lezen	56	15,1	15,1	40,6
	Ik gemakkelijk en duidelijk kan reserveren	148	39,8	39,8	80,4
	Aanbiedingen, kortingen acties	27	7,3	7,3	87,6
	Nieuwe restaurants uitproberen	20	5,4	5,4	93,0
	Afwisseling	5	1,3	1,3	94,4
	Ik werd doorgeschakeld of doorverwezen door het restaurant	6	1,6	1,6	96,0
	Weet ik niet	2	,5	,5	96,5
	Anders	13	3,5	3,5	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Tabel 5.40 NogmaalsReserveren

Ik zou binnenkort nogmaals bij een restaurant reserveren via de website van De Organisatie (zonder deal)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal mee eens	52	14,0	14,0	14,0
	Mee eens	170	45,7	45,7	59,7
	Noch mee eens, noch oneens	111	29,8	29,8	89,5
	Oneens	35	9,4	9,4	98,9
	Helemaal oneens	4	1,1	1,1	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Tabel 5.41 NogmaalsDealReserveren

Ik zou binnenkort nogmaals een deal reserveren bij een restaurant via de website van De Organisatie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal mee eens	86	23,1	23,1	23,1
	Mee eens	218	58,6	58,6	81,7
	Noch mee eens, noch oneens	59	15,9	15,9	97,6
	Oneens	7	1,9	1,9	99,5
	Helemaal oneens	2	,5	,5	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Tabel 5.42 FreqViaDC

Hoe vaak bent u afgelopen jaar via www.De Organisatie.nl uit eten geweest?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 keer	73	19,6	19,6	19,6
	2 keer	112	30,1	30,1	49,7
	3 of 4 keer	125	33,6	33,6	83,3
	5 keer of vaker	37	9,9	9,9	93,3
	Nooit	25	6,7	6,7	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

* het antwoord 'nooit' kan voorkomen omdat de reservering bijvoorbeeld is geannuleerd.

Tabel 5.43 LaatsteKeerViaDC

Wanneer was de laatste keer dat u via www.DeOrganisatie.nl uit eten bent geweest?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Een week geleden	50	13,4	13,4	13,4
	Een maand geleden	142	38,2	38,2	51,6
	Twee maanden geleden	82	22,0	22,0	73,7
	Een halfjaar geleden	50	13,4	13,4	87,1
	Langer dan een halfjaar geleden	29	7,8	7,8	94,9
	Nooit	19	5,1	5,1	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Tabel 5.44 FreqWebsite

Hoe vaak heeft u de website www.DeOrganisatie.nl afgelopen jaar ongeveer bezocht?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Minder dan □□n keer per maand	214	57,5	57,5	57,5
	E□n tot drie keer per maand	125	33,6	33,6	91,1
	E□n keer per week	22	5,9	5,9	97,0
	Meer dan □□n keer per week	11	3,0	3,0	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Tabel 5.45 FreqPositief

Hoe vaak heeft u met anderen (vrienden/collega's/kennissen) positief gesproken over uw ervaring bij De Organisatie in het afgelopen jaar?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	131	35,2	35,2	35,2
	1 of 2 keer	157	42,2	42,2	77,4
	3 of 4 keer	49	13,2	13,2	90,6
	5 keer of vaker	35	9,4	9,4	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Tabel 5.46 FreqNegatief

Hoe vaak heeft u met anderen (vrienden/collega's/kennissen) negatief gesproken over uw ervaring bij De Organisatie in het afgelopen jaar?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	332	89,2	89,2	89,2

1 of 2 keer	30	8,1	8,1	97,3
3 of 4 keer	7	1,9	1,9	99,2
5 keer of vaker	3	,8	,8	100,0
Total	372	100,0	100,0	

Tabel 5.47 FreqInternetPositief

Hoe vaak heeft u positief over De Organisatie gesproken op het openbaar internet (forum, Twitter, Facebook)?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 keer	17	4,6	4,6	4,6
2 keer	10	2,7	2,7	7,3
3 of 4 keer	12	3,2	3,2	10,5
5 keer of vaker	6	1,6	1,6	12,1
Nooit	327	87,9	87,9	100,0
Total	372	100,0	100,0	

Tabel 5.48 FreqInternetNegatief

Hoe vaak heeft u negatief over De Organisatie gesproken op het openbaar internet (forum, Twitter, Facebook)?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 keer	7	1,9	1,9	1,9
3 of 4 keer	1	,3	,3	2,2
5 keer of vaker	2	,5	,5	2,7
Nooit	362	97,3	97,3	100,0
Total	372	100,0	100,0	

Tabel 5.49 Aanbevelen

Ik zou De Organisatie aanbevelen bij vrienden, collega's of kennissen.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Helemaal mee eens	72	19,4	19,4	19,4
Mee eens	227	61,0	61,0	80,4
Noch mee eens, noch oneens	66	17,7	17,7	98,1
Oneens	2	,5	,5	98,7
Helemaal oneens	5	1,3	1,3	100,0
Total	372	100,0	100,0	

Tabel 5.50 FreqKritiek

Hoe vaak heeft u opbouwende kritiek of suggesties aan De Organisatie gegeven in de afgelopen 6 maanden?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	318	85,5	85,5	85,5
	1 of 2 keer	49	13,2	13,2	98,7
	3 of 4 keer	4	1,1	1,1	99,7
	5 keer of vaker	1	,3	,3	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Tabel 5.51 EersteRestaurantwebsite

Als kennissen aan mij vragen naar een restaurantwebsite, dan zou ik als eerste noemen:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	De Organisatie.nl	128	34,4	34,4	34,4
	Couverts.nl	4	1,1	1,1	35,5
	IENS.nl	117	31,5	31,5	66,9
	Heerlijk.nl	16	4,3	4,3	71,2
	Anders	10	2,7	2,7	73,9
	Ik heb geen voorkeur	97	26,1	26,1	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Tabel 5.52 PrefereerDC

Ik reserveer liever bij De Organisatie bij een restaurant dan via een andere website.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal mee eens	26	7,0	7,0	7,0
	Mee eens	69	18,5	18,5	25,5
	Noch mee eens, noch oneens	226	60,8	60,8	86,3
	Oneens	43	11,6	11,6	97,8
	Helemaal oneens	8	2,2	2,2	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Tabel 5.53 Opmerkingen

Heeft u verder nog opmerkingen, aanmerkingen of tips?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aanbod verbreden	3	,8	7,7	7,7
	Aanmerking op restaurant(s)	3	,8	7,7	15,4
	Alle restaurants (ook niet aangesloten) op website laten zien	1	,3	2,6	17,9
	Anders	2	,5	5,1	23,1
	Beter aankondigen wanneer er weer een actie komt en hoe lang die gaat lopen	1	,3	2,6	25,6
	Blijf vernieuwen	1	,3	2,6	28,2
	Compliment	7	1,9	17,9	46,2
	De Organisatie leeft voor mij niet zo	1	,3	2,6	48,7
	Een nieuwsbrief rondsturen.	1	,3	2,6	51,3
	Eigen identiteit behouden	1	,3	2,6	53,8
	Er zijn te weinig restaurants waar je met twee personen kan reserveren!	1	,3	2,6	56,4
	Ga door met de site maar stuur geen mails meer	1	,3	2,6	59,0
	Geef meer bekendheid aan je site	1	,3	2,6	61,5
	goed opletten op de sterren restaurants waar je moet bijbetalen	1	,3	2,6	64,1
	Heerlijk.nl is beter	1	,3	2,6	66,7
	Ik reageer voornamelijk op de nieuwsbrieven	1	,3	2,6	69,2
	Restaurants indelen naar niveau	1	,3	2,6	71,8
	RW en prijs RW is niet (meer) zo interessant als vroeger	2	,5	5,1	76,9
	Succes met jullie onderzoek	1	,3	2,6	79,5
	Vaak is het menu aangepast aan de speciale prijs en dus niet veel interessanter	2	,5	5,1	84,6

	Vaker acties doen (naast de RW)	3	,8	7,7	92,3
	Verbeter de zoekmachine	1	,3	2,6	94,9
	Verduidelijk de voorwaarden	1	,3	2,6	97,4
	Wees kritisch naar restaurant n.a.v. klachten	1	,3	2,6	100,0
	Total	39	10,5	100,0	
Missing	9999	333	89,5		
Total		372	100,0		

Kruistabellen

-- Deze tabellen zijn weggelaten, omdat deze vertrouwelijke informatie bevatten --

Bijlage VI – Toetsen

-- Dit hoofdstuk is weggelaten, omdat deze vertrouwelijke informatie bevat --