

DE STRIJD TUSSEN ONLINE TRAVEL AGENTS EN HOTELS

Bachelor thesisrapport voor Hotel De Roode Schuur



Raymon van den Akker
15 juni 2020

De strijd tussen online travel agents en hotels

Bachelor thesisrapport voor Hotel De Roode Schuur

Heer R. (Raymon) van den Akker

433371

Onderwijsinstelling & opleiding

Saxion University of Applied Sciences
Hospitality Business School
Hoger toeristisch en recreatief onderwijs
Deventer

Eerste examiner

Heer G. (Gerrit) Schreiber
Senior lecturer Saxion
Hospitality Business School

Tweede examiner

Tessa van der Panne
Lecturer Saxion
Hospitality Business School

Onderzoeksdocent

Judith Hoogwijk
Research lecturer Saxion
Hospitality Business School

Opdrachtgever

Hotel De Roode Schuur
Nijkerk

Thesis begeleider

Mevrouw M. (Mariëlle) van Stipriaan
Marketingverantwoordelijke Hotel De Roode Schuur

Studiejaar 2019-2020, Deventer, Nederland

Verklaring eigen werk

Ik verklaar hierbij dat ik:

- volledig op de hoogte ben van de beoordelingscriteria van de toets Thesis W;
- alle Thesis W gerelateerde inspanning die nodig is om te voldoen aan deze criteria individueel heb verricht;
- geen hulp heb gehad van een tweede persoon, anders dan de door HBS aangeboden begeleiding.

Naam: Raymon van den Akker
Datum: 14-06-2020

Handtekening:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Raymon van den Akker".

Voorwoord

Beste lezer,

Voor u ligt mijn thesis waar de nodige tijd en moeite in is gestoken. Met dit onderzoek sluit ik mijn opleiding Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs te Deventer af na vier leerzame en waardevolle jaren.

Dit rapport is opgesteld voor Hotel De Roode Schuur in Nijkerk. Het onderzoek heeft plaatsgevonden van februari 2020 tot en met juni 2020.

In dit rapport vindt u onder meer achtergrondinformatie van de opdrachtgever, het managementvraagstuk, het theoretisch kader, opzet van het onderzoek en natuurlijk het advies voor Hotel De Roode Schuur.

De afgelopen maanden waren zware maanden. Vooraf is er niet lichtzinnig over gedacht, maar eerlijke wijs moet ik bekennen dat het mij veel moeite heeft gekost. Zonder de hulp en steun van een aantal mensen was het een onmogelijke opgave geworden. Hiervoor wil ik graag de volgende mensen bedanken.

Allereerst gaat mijn dank en waardering uit naar Gerrit Schreiber, mijn eerste examinerator en begeleider tijdens de afgelopen maanden. Vanaf moment één heb ik veel gehad aan zijn kritische en stimulerende feedback. Het was erg fijn om met de heer Schreiber samen te werken.

Naast Gerrit Schreiber wil ik mijn tweede examinerator enorm bedanken, Tessa van der Panne. Bij mijn thesisverdediging heb ik veel waardevolle feedback van haar mogen ontvangen, die mij enorm heeft geholpen.

Natuurlijk wil ik via deze weg ook mijn opdrachtgever, Mariëlle van Stipriaan, ontzettend bedanken. Zij was voor mij niet alleen een opdrachtgever, maar heeft mij ook geholpen tijdens mindere perioden. Ik vind het heel fijn dat ze de afgelopen maanden met mij heeft meegedacht en mij de kans heeft gegeven om Hotel De Roode Schuur een passend advies toe te reiken.

Afsluitend wil ik graag mijn ouders, broertje en vriendin bedanken voor de steun. Zij dachten continu met mij mee en gaven mij ook enige verlichting wanneer dit nodig was. Ik begrijp dat het niet alleen zwaar was voor mij, maar ook voor de mensen om mij heen. Gelukkig zijn we samen door deze zware, maar ook leerzame tijd gekomen.

Ik wens u veel leesplezier,

Raymon van den Akker
8 juni 2020

Managementsamenvatting

Dit thesisrapport is geschreven voor Hotel De Roode Schuur in Nijkerk. Het hotel heeft een uitstekende bezetting en gasten zijn over het algemeen tevreden over het hotel. Echter heeft de opdrachtgever aangegeven dat zij op het moment te afhankelijk zijn van online travel agents. In een ideale situatie ziet de opdrachtgever graag meer rechtstreekse reserveringen binnenkomen. Hierover betaalt Hotel De Roode Schuur namelijk geen commissie. Over boekingen die binnenkomen via een online travel agent is dit 12% tot 18%. Het doel van het advies is dan ook om het aantal rechtstreekse boekingen te laten stijgen en dit resulteert in volgend vraagstuk:

Hoe kan Hotel De Rode Schuur in 2021 4,5% meer rechtstreekse reserveringen ontvangen?

Om te beginnen zijn in het theoretisch kader alle cruciale kernbegrippen beschreven en uitgelegd. Hierdoor ontstaat er geen onduidelijkheid over de definities van de kernbegrippen. Tevens legt dit een goede basis voor het onderzoek. Het onderzoek is veelzijdig en wordt vanuit verschillende perspectieven bekeken. Zo is er een enquête opgesteld voor gasten die eerder bij Hotel De Roode Schuur verbleven hebben. Daarnaast is desk research gedaan naar de loyaliteitsprogramma's van online travel agents en zijn vaste gasten van Hotel De Roode Schuur geïnterviewd om diepgaandere informatie te vergaren. In totaal hebben 102 respondenten de enquête ingevuld, zijn acht online travel agents onderzocht en drie gasten geïnterviewd.

Uit de enquête blijkt dat respondenten gemiddeld een kortingspercentage van 17,76% verwachten bij een eventueel volgend verblijf. Animo voor een volgend verblijf is er zeker onder de respondenten. Maar liefst 99% geeft aan dat zij graag nog een keer overnachten bij Hotel De Roode Schuur. Uit het onderzoek naar loyaliteitsprogramma's van online travel agents blijkt dat er verscheidene opties zijn om de gast korting te geven. Zo zijn er loyaliteitsprogramma's waar de gast direct voordeel krijgt, maar er zijn ook loyaliteitsprogramma's waar de gast een aantal boekingen moet voltooien voordat de gast de korting ontvangt.

Aan de hand van het theoretisch kader en de onderzoeksresultaten zijn drie voorstellen beschreven voor Hotel De Roode Schuur. Het eerste voorstel is een direct voordeelprogramma, het tweede voorstel gaat over incentives en het derde voorstel is een friend referral program. De onderzoeker en opdrachtgever hebben in goed overleg een aantal criteria opgesteld waaraan de voorstellen moeten voldoen. Aan de hand van de criteria blijkt dat een friend referral program het best past bij Hotel De Roode Schuur en dat dit voorstel kan bijdragen aan het doel van het advies.

Tot slot is voor Hotel De Roode Schuur een PDCA-cyclus opgesteld. Hierin staat precies welke stappen wanneer uitgevoerd moeten worden. Zo zijn momenten ingepland waarop kritisch naar het friend referral program gekeken wordt en waar nodig aanpassingen gedaan kunnen worden. Tevens zal in 2022 een nieuwe enquête onder de gasten worden verspreid waarin er naar hun mening gevraagd wordt.

Inhoudsopgave

1. Algemene inleiding	11
1.1 Achtergrondinformatie opdrachtgever	11
1.2 Aanleiding thesis	11
1.3 Managementprobleem	12
1.4 Doel van het advies	12
1.5 Managementvraag	12
1.6 Benodigde informatie met betrekking tot het advies	12
1.7 Doel van het onderzoek	13
1.8 Onderzoeksvragen	13
1.9 Leeswijzer	13
2. Theoretisch kader	14
2.1 Onderzoeksdoelstelling	14
2.2 Onderzoeksvragen	14
2.3 Literature review	14
2.4 Relaties tussen de kernbegrippen	16
2.5 Achtergrondinformatie kernbegrippen	16
3. Methodologische verantwoording	21
3.1 Onderzoeksstrategie	21
3.2 Waarnemingsmethoden	21
3.3 Meetinstrument	22
3.4 Selectie van onderzoekseenheden	23
3.5 Analyseplan	24
4. Onderzoeksresultaten	25
4.1 Mening van gasten over loyaliteitsaspecten en loyaliteitsprogramma's	26
4.2 Kwantitatief onderzoek loyaliteitsprogramma's online travel agents	29
4.3 Kwalitatief onderzoek loyaliteitsprogramma's online travel agents	30
4.4 Touchpoints customer journey en de relevantie met betrekking tot loyaliteit	32
5. Conclusie	35
6. Reflectie	37
6.1 Begripsvaliditeit	37
6.2 Interne validiteit	37
6.3 Externe validiteit	38
6.4 Betrouwbaarheid	39
7. Advies	40
7.1 Doelstelling en adviesvragen	40

7.2 Alternatieve oplossingen Hotel De Roode Schuur.....	40
7.2.1 Voorstel 1: Direct voordeelprogramma.....	40
7.2.2 Incentives.....	41
7.2.3 Friend referral programma	41
7.3 Afwegingen alternatieve oplossingen	42
8. Friend referral program	44
8.1 Vormgeving	44
8.2 Verwachting gebruik	45
8.3 PDCA-cyclus.....	46
8.3.1 Plan.....	46
8.3.2 Do.....	46
8.3.3 Check.....	47
8.3.4 Act	47
8.4 Financieel	48
8.5 Advies conclusie.....	50
9. Nawoord	51
Bibliografie	53
Bijlagen	57
Bijlage A: Overzicht online travel agents	57
Bijlage B: Zoekmethoden	58
Bijlage C: AAOCC criteria	59
Bijlage D: Beoordeling AAOCC-criteria.....	60
Bijlage E: Customer journey model.....	62
Bijlage F: Conceptueel model theoretisch kader	63
Bijlage G: Heterogeniteit Hotel De Roode Schuur	64
Bijlage H: Enquête Hotel De Roode Schuur.....	65
Bijlage I: Resultaten enquête	70
Bijlage J: Meetinstrument loyaliteit en loyaliteitsprogramma's	74
Bijlage J1: Aspecten loyaliteitsprogramma Expedia	76
Bijlage J2: Aspecten loyaliteitsprogramma HotelSpecials	78
Bijlage J3: Aspecten loyaliteitsprogramma Booking.com.....	80
Bijlage J4: Aspecten loyaliteitsprogramma Hotels.nl	82
Bijlage J5: Aspecten loyaliteitsprogramma Secret Escapes	84
Bijlage J6: Aspecten loyaliteitsprogramma Hotels.com.....	86
Bijlage J7: Aspecten loyaliteitsprogramma Agoda	88
Bijlage J8: Aspecten loyaliteitsprogramma Luxury Escapes	90

Bijlage K: Resultaten loyaliteitsprogramma's online travel agents	92
Bijlage L: Interview guide semigestructureerd interview.....	94
Bijlage M: Interviews met gasten van Hotel De Roode Schuur.....	95
Bijlage M1: Interview leisure/zakelijke gast Hotel De Roode Schuur	95
Bijlage M2: Interview zakelijke gast Hotel De Roode Schuur	103
Bijlage M3: Interview leisure gast Hotel De Roode Schuur	110
Bijlage N: Codeboom gasten Hotel De Roode Schuur	120
Bijlage O: Toelichting adviescriteria en wegingsfactoren.....	131
Bijlage P: Planning Hotel De Roode Schuur	137

Hieronder volgt een lijst met relevante kernbegrippen en de afkortingen die gebruikt zijn binnen dit rapport, gevolgd door een overzicht met alle figuren en tabellen.

Begrippen

oriëntatieproces	Het proces dat een gast doorloopt tijdens het oriënteren
loyaliteitsprogramma	Programma's die klanten binden en aanzetten tot herhalingsaankopen
customer journey	De reis die een klant of gast aflegt om tot de aankoop van een product of dienst over te gaan
consideration fase	In deze fase zijn je klanten getriggerd en gaan ze een keuze maken
incentives	Een beloning in de vorm van een cadeau of ander extraatje.

Afkortingen

OTA	online travel agent
AAOCC	Authority, Accuracy, Objectivity, Currency, Coverage

Figuren

Figuur 2.5-1	Butscher's hierarchy of loyalty programme's goals
Figuur 2.5-2	loyaliteitsfasen met bijbehorende obstakels
Figuur 4	overzicht enquête resultaten
Figuur 4.2.2-1	belangrijke touchpoints binnen de customer journey
Figuur 4.2.2-2	touchpoints customer journey en het ontstaan van loyaliteit
Figuur 8	stappen friend referral program

Bijlagen

Figuur A	overzicht online travel agents
Figuur E	customer journey model
Figuur F	conceptueel model theoretisch kader
Figuur G	heterogeniteit Hotel De Roode Schuur
Figuur I1	geslacht – enquête
Figuur I2	leeftijd – enquête
Figuur I3	hoe Hotel De Roode Schuur gevonden
Figuur I4	wel eens overnacht in het hotel
Figuur I5	boekt de gast rechtstreeks
Figuur I6	reden dat de gast rechtstreeks boekt
Figuur I7	heeft de gast contact gehad voor het verblijf
Figuur I8	via welk kanaal heeft de gast contact gehad
Figuur I9	welk cijfer geeft de gast aan de communicatie
Figuur I10	belangrijke criteria hotelovernachting
Figuur I11	wil de gast vaker verblijven bij het hotel
Figuur I12	verwacht kortingspercentage
Figuur I13	inzien loyaliteitsprogramma
Figuur I14	voor ik een hotelovernachting boek overleg ik dit met anderen
Figuur I15	ik kijk naar de recensies van hotels voordat ik een overnachting boek
Figuur I16	als ik voor de tweede keer bij een hotel boek verwacht ik een extraatje
Figuur I17	ik beveel Hotel De Roode Schuur aan bij vrienden, collega's en familie
Figuur I18	ik vind het belangrijk dat een hotel actief is op meerdere social media
Figuur I19	ik vind het belangrijk dat een hotel samenwerkt met lokale organisaties
Figuur I20	de website van Hotel De Roode Schuur is makkelijk bereikbaar

Tabellen

Tabel 3.2	waarnemingsmethoden per deelvraag
Tabel 7.3	criteria advies
Tabel 8.2	verwachting gebruik
Tabel 8.4-1	scenario's kortingspercentage
Tabel 8.4-2	kosten friend referral program
Tabel 8.4-3	conversie percentage friend referral program

Bijlagen

Tabel B	zoekmethoden
Tabel C	AAOCC criteria
Tabel D1	beoordeling AAOCC-criteria
Tabel D2	beoordeling AAOCC-criteria
Tabel J	meetinstrument loyaliteit en loyaliteitsprogramma's
Tabel J1	meetinstrument loyaliteit en loyaliteitsprogramma Expedia
Tabel J2	meetinstrument loyaliteit en loyaliteitsprogramma HotelSpecials
Tabel J3	meetinstrument loyaliteit en loyaliteitsprogramma Booking.com
Tabel J4	meetinstrument loyaliteit en loyaliteitsprogramma Hotels.nl
Tabel J5	meetinstrument loyaliteit en loyaliteitsprogramma Secret Escapes
Tabel J6	meetinstrument loyaliteit en loyaliteitsprogramma Hotels.com
Tabel J7	meetinstrument loyaliteit en loyaliteitsprogramma Agoda
Tabel J8	meetinstrument loyaliteit en loyaliteitsprogramma Luxury Escapes
Tabel K1	scoretabel loyaliteitsaspecten
Tabel K2	top drie loyaliteitsprogramma's
Tabel N1	achtergrondinformatie geïnterviewde gasten
Tabel N2	codeboom gasten Hotel De Roode Schuur
Tabel O1	criterium haalbaarheid
Tabel O2	criterium financieel
Tabel O3	criterium identiteit van het hotel
Tabel O4	criterium tijdsbestek
Tabel O5	criterium risico's
Tabel P	planning Hotel De Roode Schuur

1. Algemene inleiding

1.1 Achtergrondinformatie opdrachtgever

Dit adviesrapport is geschreven voor Hotel De Roode Schuur in Nijkerk. Daar waar de drukte van de Randstad over gaat in de rust van de Veluwe vind je Hotel De Roode Schuur. Met 57 kamers is het een kleinschalig hotel wat op gaat in de omgeving en een luxe maar toch gemoedelijke sfeer uitademt. Hotel De Roode Schuur dankt haar naam aan de boerderij die zich decennia lang op de plaats van het hotel bevond. Deze boerderij bevatte namelijk een schuurtje met een rood dak. Aangezien het gesitueerd was aan de rand van Nijkerk en aan de hoofdweg van destijds ligt, werd het een herkenningspunt (Deroodeschuur, 2019). Sindsdien hebben veel veranderingen plaatsgevonden, maar is de naam altijd gebleven. Hotel De Roode Schuur bestaat nu 10 jaar. In 2015 is er een verbouwing geweest en is het hotel van 38 kamers uitgebreid naar 57 kamers. Hotels.nl (2020) heeft Hotel De Roode Schuur uitgeroepen als mooiste designhotel in 2019. Het hotel valt op door de verschillende interieurstijlen in de kamers maar ook door het interieur in de openbare ruimtes van het hotel. Hotel De Roode Schuur heeft zelf bepaald dat het een designhotel is. Wel zijn hier classificaties voor (Hotelsterren, 2020). In januari 2018 zijn het restaurant en alle zalen overgenomen door Moeke Nijkerk, onderdeel van Meijer Beheer. Dit betekent dat het hotel zich alleen nog maar richt op de hotelkamers en geen bruiloften, feesten of partijen organiseert. Het hotel beschikt over een eigen *wellness* ruimte met Finse sauna en ontbijtruimte wat 's middags wordt omgetoverd tot lounge.

1.2 Aanleiding thesis

Aanleiding van het onderzoek is dat de opdrachtgever van Hotel De Roode Schuur heeft aangegeven dat zij op dit moment te afhankelijk zijn van *online travel agents*. Zij ziet graag meer directe reserveringen binnenkomen bij het hotel zelf. In 2018 is 40,5% van het totaal aantal reserveringen direct geboekt bij Hotel De Roode Schuur. Op dit moment ligt de commissie die Hotel De Roode Schuur aan de OTA's betaalt tussen de 12 en 18%. Een lijst met alle OTA's waarmee Hotel De Roode Schuur samenwerkt is te vinden in bijlage A. Hotel De Roode Schuur heeft al het een ander geprobeerd om het directe aantal reserveringen te doen stijgen, zo hebben zij:

- Nieuwe website gelanceerd
- Actiever op Facebook
- Advertenties op Facebook
- Kortingscode na verblijf voor een eventueel volgend verblijf
- Google Adwords

Het doel is om in het jaar 2021 het aantal rechtstreekse reserveringen te laten stijgen naar 45%. Door meer rechtstreekse reserveringen kan de commissie die Hotel De Roode Schuur aan OTA's betaalt dalen. Dit komt doordat Hotel De Roode Schuur dan minder afhankelijk is geworden van de OTA's. OTA's kunnen soms wel tot 25% commissie ontvangen per verkochte kamer (Arkel, 2017). Voor een kamer van €100 gaat dus €25 naar de OTA.

In een nieuwe studie wordt een nieuwe trend binnen de hotelwereld beschreven. Hotels kunnen meer commissie betalen aan online travel agents en in dank daarvoor verschijnen zij eerder in de zoekresultaten van de gast (Featherstone, 2019). Het voordeel hiervan is dat er meer 'traffic' naar het hotel komt, maar het nadeel is dat het hotel wel erg afhankelijk gaat worden van de OTA en bovendien betalen zij een flinke commissie hiervoor. In principe is het niet erg om een groot aantal reserveringen via OTA's te krijgen. Zij brengen tenslotte gasten naar het hotel toe die anders waarschijnlijk geen reservering gemaakt hadden. Wel is het beter om gasten rechtstreeks te bereiken in plaats van via een OTA. Het is namelijk belangrijk dat een hotel niet te afhankelijk wordt van een OTA en dat er een goede balans ontstaat.

1.3 Managementprobleem

In het voorgaande hoofdstuk werd al beschreven dat Hotel De Roode Schuur moeite heeft om het aantal directe reserveringen te laten stijgen. Meer dan de helft van de reserveringen komt via een online travel agent binnen. Over deze reserveringen betaalt Hotel De Roode Schuur vervolgens weer commissiekosten. Deze kosten liggen tussen de 12 en 18 procent. Door onderzoek te doen naar de beweegredenen van gasten, krijgt Hotel De Roode Schuur nieuwe inzichten. Aan de hand van dit onderzoek kan een passend advies worden gegeven. Het onderzoek zal uitwijzen of een loyaliteitsprogramma bijdraagt aan het verkrijgen van meer rechtstreekse reserveringen. Tevens zal uit het onderzoek blijken hoe toegankelijk gasten de website van Hotel De Roode Schuur ervaren. In het advies zullen de onderzoeksresultaten meegenomen worden om tot een passend advies te komen.

1.4 Doel van het advies

Het doel van het advies is om voor Hotel De Roode Schuur het aantal rechtstreekse reserveringen met 4,5% te laten stijgen. Dit doel kan op verscheidene manieren bereikt worden. Aan de ene kant door er voor te zorgen dat huidige gasten getriggerd worden doormiddel van loyaliteitsbeleving. Aan de andere kant kunnen potentieel nieuwe gasten bereikt worden door Hotel De Roode Schuur. De consideration fase is het moment om gasten te bereiken. In het theoretisch kader wordt hier verder op ingegaan.

Een stijging van 4,5% is gebaseerd op resultaten van de afgelopen drie jaar. De opdrachtgever heeft aangegeven dat de laatste jaren een stijgende trend te zien is. Of dit komt door de nieuwe website of door frequentere advertenties, is niet geheel inzichtelijk. Hotel De Roode Schuur werkt sinds een jaar met een ander dataverzamelingsprogramma. Op basis van de stijgende trend van de afgelopen jaren is geconcludeerd dat een stijging van 4,5% haalbaar is.

In 2019 heeft Hotel De Roode Schuur een omzet van 1,2 miljoen gedraaid. Daarvan kwam 40.5% van de omzet door rechtstreekse reserveringen. Dit komt neer op een bedrag van €486.000. Met 45% rechtstreekse reserveringen komt dit bedrag neer op €540.000.

De commissiekosten die Hotel De Roode Schuur aan diverse online travel agents moest afdragen was in 2019 €96.273. Door de stijging van het aantal rechtstreekse reserveringen wordt Hotel De Roode Schuur in 2021 minder afhankelijk van deze online travel agents. Zo heeft het hotel meer invloed op online travel agents en kunnen zij in gesprek gaan om de commissiekosten te verlagen.

1.5 Managementvraag

Het volgende managementvraagstuk staat centraal in dit rapport:

Hoe kan Hotel De Rode Schuur in 2021 4,5% meer rechtstreekse reserveringen ontvangen?

1.6 Benodigde informatie met betrekking tot het advies

In deze paragraaf wordt beschreven welke informatie nodig is om tot een goed en passend advies te komen. Deze informatie wordt vervolgens vergaard doormiddel van onderzoek.

Allereerst is het belangrijk om te kijken hoeveel rechtstreekse reserveringen Hotel de Roode schuur in 2019 heeft gegenereerd. Dit is nodig zodat vervolgens gekeken kan worden hoeveel rechtstreekse reserveringen Hotel De Roode Schuur in 2021 moet genereren. Hierdoor kan gekeken worden of het gestelde doel behaald is.

Daarnaast is het belangrijk om inzicht te krijgen in het oriëntatieproces van gasten die een overnachting bij Hotel De Roode Schuur hebben geboekt. Het is waardevol om te weten welke behoeften de gast heeft. Zodra de beweegredenen en wensen van de gasten duidelijk zijn kan een passend advies worden opgesteld voor Hotel De Roode Schuur. Daarnaast kan het interessant zijn om verschillende doelgroepen in beeld te brengen. Hebben millennials bijvoorbeeld andere

beweegredenen en wensen dan gasten van 50+? Eerder in het verslag werd al beschreven dat het advies kan resulteren in een rapport waarin de belangrijkste criteria van loyaliteitsprogramma's zijn weergegeven. Daarnaast zal in dit rapport opgenomen worden wat gasten met hotelervaring belangrijk vinden binnen een loyaliteitsprogramma. Een andere uitkomst is een plan van aanpak hoe Hotel De Roode Schuur meer bezoekers krijgt op hun website.

1.7 Doel van het onderzoek

Het beoogde resultaat uit het onderzoek is om meer inzicht te krijgen in het oriëntatieproces van hotelgasten.

1.8 Onderzoeksvragen

In deze paragraaf worden de onderzoeksvragen beschreven. Door middel van de onderzoeksvragen kan uiteindelijk een passend advies worden gegeven. In het eerste deel van het onderzoek staat de gast centraal. Er wordt gekeken naar het oriëntatieproces van gasten die in Hotel De Roode Schuur verblijven. In het tweede deel van het onderzoek wordt gekeken naar belangrijke elementen binnen loyaliteitsprogramma's. Veel online travel agents hebben tegenwoordig een loyaliteitsprogramma. Hieruit kan informatie worden gehaald die toepasselijk is voor Hotel De Roode Schuur. Door onderzoek te doen naar het oriëntatieproces van gasten en belangrijke elementen binnen loyaliteitsprogramma's wordt inzichtelijk gekregen hoe nieuwe potentiële gasten bereikt kunnen worden. Tevens wordt duidelijk hoe huidige gasten gestimuleerd kunnen worden om vaker bij Hotel De Roode Schuur te overnachten. Het creëren van loyaliteit is een langdurig proces en ontstaat tijdens de gehele customer journey. Een goede basis qua klantvriendelijkheid en faciliteiten is belangrijk, echter kan een loyaliteitsprogramma een extra stimulans zijn voor de gast om herhaaldelijk bij Hotel De Roode Schuur te overnachten. Vandaar dat er onderzoek gedaan wordt naar de customer journey, maar ook naar loyaliteitsprogramma's en belangrijke elementen hiervan.

De volgende hoofdvraag is geformuleerd:

Welke kenmerken en aspecten zijn belangrijk in de *consideration* fase van een gast?

De volgende deelvragen zijn geformuleerd:

1. Wat zijn belangrijke criteria voor een loyaliteitsprogramma?
2. Wat vinden gasten van Hotel De Roode Schuur belangrijk bij een loyaliteitsprogramma?
3. Welke touchpoints binnen de customer journey zijn relevant in het ontstaan van loyaliteit?

1.9 Leeswijzer

In het tweede hoofdstuk wordt dieper ingegaan op het onderzoek gedeelte van het thesisrapport. Het theoretisch kader wordt hier weergegeven. Binnen het theoretisch kader wordt gekeken naar belangrijke begrippen zoals 'consideration fase' en 'guest loyalty'. Ook wordt er gekeken naar het kernbegrip 'customer journey'. Vervolgens wordt de samenhang tussen de definities weergegeven. Ook wordt een verantwoording van de aanpak beschreven en worden de resultaten van de enquête en desk research gedeeld. Als laatste onderdeel van het onderzoek volgt een conclusie en een reflectie op de betrouwbaarheid.

Het derde onderdeel is het adviesgedeelte. Hier volgt een inleiding met daarin een herhaling van de doelstelling en adviesvragen. Vervolgens wordt een passend advies voor Hotel De Roode Schuur gegeven. Na het onderzoek naar de beweegredenen en wensen van gasten blijkt of dit een opzet voor een loyaliteitsprogramma wordt of een plan van aanpak waarin beschreven staat hoe Hotel De Roode Schuur meer bezoekers kan krijgen die de website bezoeken. Vervolgens worden er aanwijzingen gegeven voor het implementeren van het advies. Tot slot volgt een conclusie waarin de belangrijkste adviezen worden samengevat. Het laatste officiële onderdeel van het thesisrapport is het nawoord. In het nawoord wordt een reflectie opgesteld waarin de onderzoeker terugblijkt op zijn eigen handelen.

2. Theoretisch kader

In het theoretisch kader worden de onderzoeksdoelstelling en onderzoeksvragen herhaald. Vervolgens wordt gekeken naar de *literature review* en worden de relaties tussen de kernbegrippen beschreven. In bijlage B worden de zoekmethoden beschreven, waarna in bijlage C en D naar de AAOCC criteria wordt gekeken.

2.1 Onderzoeksdoelstelling

Het beoogde onderzoeksresultaat is het verkrijgen van inzicht in het oriëntatieproces van hotelgasten.

2.2 Onderzoeksvragen

In deze paragraaf worden de onderzoeksvragen beschreven. De hoofdvraag is onderverdeeld in onderzoeksvragen. Gebaseerd op de antwoorden van deze onderzoeksvragen, kan een passend advies gegeven worden. In het eerste deel van het onderzoek staat de gast centraal. Er wordt gekeken naar het oriëntatieproces van gasten die eerder in Hotel De Roode Schuur verbleven hebben. In het tweede deel van het onderzoek wordt gekeken naar belangrijke elementen binnen loyaliteitsprogramma's. Diverse online travel agents beschikken tegenwoordig over een loyaliteitsprogramma. Hieruit kan informatie worden gehaald, die interessant kan zijn voor Hotel De Roode Schuur.

De volgende hoofdvraag is geformuleerd:

Welke kenmerken zijn belangrijk in de consideration fase van een gast?

De volgende deelvragen zijn geformuleerd:

1. Wat zijn belangrijke criteria voor een loyaliteitsprogramma?
2. Wat vinden gasten van Hotel De Roode Schuur belangrijk bij een loyaliteitsprogramma?
3. Welke touchpoints binnen de customer journey zijn relevant in het ontstaan van loyaliteit?

2.3 Literature review

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste kernbegrippen weergegeven en de definities hiervan. Vervolgens wordt er gekeken naar de relaties tussen de kernbegrippen. Onderstaande kernbegrippen spelen een belangrijke rol bij het beantwoorden van de managementvraag. Het verhogen van het aantal rechtstreekse reserveringen kan namelijk op verscheidene manieren. Zo kan er gekeken worden naar een loyaliteitsprogramma waardoor loyale gasten beloond worden met een korting of extraatje naarmate zij vaker bij Hotel De Roode Schuur verblijven. Het kernbegrip gastenloyaliteit speelt een belangrijke rol binnen een loyaliteitsprogramma, maar ook in de algehele customer journey. Gasten die een positieve ervaring hebben gehad met Hotel De Roode Schuur zijn wellicht meer geneigd om een positieve recensie te plaatsen of de positieve ervaring te delen met vrienden en familie. Potentieel nieuwe gasten kunnen voornamelijk bereikt worden tijdens de consideration fase. In deze paragraaf worden twee definities van dit kernbegrip beschreven.

Gastenloyaliteit

"Loyaliteit is de verbondenheid of betrokkenheid van een koper ten opzichte van een product, dienst, merk of organisatie. Werken aan een loyaal klantenbestand, betekent werken aan een betrouwbare, duurzame inkomstenbron. Precies daarom is het een veelbesproken onderwerp in de board room" (Ploeg, 2014).

"*Customer loyalty* is a commitment between a customer and a brand that causes the customer to make repeat purchases. While customer loyalty may result in strong purchase preference to a particular brand, the loyalty may not be exclusive. Customers may make repeat purchases to multiple brands in the same category" (Rouse, 2019).

Hierboven zijn twee definities van gastenloyaliteit ofwel customer loyalty weergegeven. De onderzoeker heeft besloten dat de definitie van Rouse (2019) het best bij dit rapport aansluit. De

definitie van Rouse (2019) geeft aan dat herhaalbezoeken een belangrijk aspect is van het kernbegrip gastenloyaliteit.

Customer journey

Hieronder worden twee definities van het kernbegrip customer journey weergegeven. In bijlage E is het customer journey model te zien.

Seobility (2020) geeft de volgende definitie van customer journey:

"The term "customer journey" describes the experiences a customer makes between the first contact with a brand and their final purchase decision. This model assumes that a customer rarely decides spontaneously, but rather gets in touch with a brand, a product, or a service at different points during their journey, called touchpoints. These can be at least partially influenced by a company. By optimizing these touchpoints you can positively affect customer experience and direct them towards a purchase decision. In online business, companies benefit from the fact that most of the digital customer journey can be monitored".

Vervolgens is gekeken naar een tweede definitie van de customer journey:

"Een customer journey wordt ook wel omschreven als de route die klanten afleggen voor en na een conversiemoment. Deze klantreis is voor elk persoon verschillend waardoor het allereerst van belang is om je doelgroepen te definiëren. Hoe nauwkeuriger je in staat bent dit te doen, des te beter je de customer journey van de desbetreffende klantgroep in kaart kunt brengen en de klant kunt begrijpen" (Yonego, 2020).

Hierboven zijn twee verschillende definities van het kernbegrip customer journey weergegeven. De onderzoeker vindt de definitie van Yonego (2020) het best passen bij dit rapport. In de definitie komt namelijk duidelijk naar voren dat het belangrijk is om de doelgroep te definiëren. In de definitie komt eveneens naar voren dat het belangrijk is de beweegredenen en wensen van gasten te onderzoeken.

Consideration fase

De consideration fase is de tweede fase in de customer journey. De customer journey is de reis die een klant of gast aflegt om tot de aankoop van een product of dienst over te gaan (Linde, 2019). De consideration fase is belangrijk omdat de gast in deze fase nadenkt om te kiezen voor Hotel De Roode Schuur. Ilse Lazarus (2020) geeft de volgende uitleg over de consideration fase:

"In deze fase zijn je klanten getriggerd en gaan ze een keuze maken. Hoewel ze misschien inmiddels wel al wat kennis hebben, zullen ze zich tijdens deze oriëntatiefase verder gaan verdiepen om meer te ontdekken. Ja, ze ontdekken dan ook de concurrent. Het is belangrijk om in deze fase ervoor te zorgen dat bezoekers niet meteen afhaken. Stel je bijvoorbeeld voor dat een klant gaat zoeken naar de beste wijn die je online kunt kopen. Wanneer je als merk niet op de eerste pagina staat op Google is de kans dat een klant afhaakt heel groot. SEO en SEA zijn middelen die dit voorkomen" (Lazarus, 2020).

Lauren Hintz (2018) definieert de consideration fase als volgt:

"During the Consideration stage, buyers have clearly defined the goal or challenge and have committed to addressing it. They evaluate the different approaches or methods available to pursue the goal or solve their challenge" (Hintz, 2018).

Twee verschillende definities van de consideration fase zijn hierboven weergegeven. In dit rapport wordt gewerkt met de definitie van Ilse Lazarus (2020). De onderzoeker heeft voor deze definitie gekozen omdat Ilse Lazarus (2020) veel verschillende aspecten benoemt die van belang zijn in de consideration fase. Zo geeft zij aan dat gasten ook de concurrent ontdekken. Verder benadrukt ze dat het van belang is om te zorgen dat de gast niet gelijk afhaakt.

Loyaliteitsprogramma

Het laatste kernbegrip waar naar gekeken wordt in dit hoofdstuk is het kernbegrip loyaliteitsprogramma. Eerder is het kernbegrip gastenloyaliteit behandeld. Een loyaliteitsprogramma kan een bijdrage leveren aan het ontstaan en creëren van loyaliteit voor gasten.

Adam Toporek (2012) geeft de volgende definitie van loyaliteitsprogramma:

"A loyalty program is a system of structured rewards given to customers, usually in exchange for desired behaviors, with the goals of increasing customer loyalty and collecting customer data. Loyalty programs use the psychological principles of reciprocity, commitment and loss aversion to increase the likelihood of customer loyalty" (Toporek, 2012).

De tweede definitie van het kernbegrip loyaliteitsprogramma komt van Encyclo (2020):

"Een loyaliteitsprogramma is een gestructureerde marketing-inspanning die loyaal koopgedrag belooft en bevordert met als doel het marktaandeel en de winst van een bedrijf te vergroten. Het is de bedoeling om de klant te binden en te stimuleren om vaker geld uit te geven" (Encyclo, 2020).

In dit rapport is gekozen om te werken met de definitie van Toporek (2012). In deze definitie worden de doelen helder omschreven. Logischerwijs is het verhogen van gastloyaliteit het doel van een loyaliteitsprogramma. Toporek (2012) beschrijft daarnaast het doel van dataverzameling. Dit is eveneens een belangrijk aspect voor de onderzoeker.

2.4 Relaties tussen de kernbegrippen

In deze paragraaf worden de relaties tussen de verschillende kernbegrippen beschreven. In bijlage F is een conceptueel model te zien. In het conceptueel model wordt gekeken naar de belangrijkste elementen binnen de consideration fase en loyaliteitsprogramma's. Door deze te combineren kan een passend loyaliteitsprogramma voor hotels opgesteld worden. Verder is in het conceptueel model te zien hoe een hotel de consideration fase kan beïnvloeden.

Tussen de drie bovengenoemde kernbegrippen zijn meerdere overeenkomsten te vinden. Zo is het kernbegrip consideration fase een onderdeel van de customer journey. De customer journey bestaat uit vijf fases. De consideration fase is fase twee van de customer journey. Binnen de customer journey is niet alleen de consideration fase belangrijk voor hotels. De laatste fase gaat over het ontstaan van loyaliteit tussen de gast en een hotel. Het ontstaan van loyaliteit gebeurt overigens niet alleen na het verblijf. Communicatie vanuit het hotel naar de gast toe speelt ook een belangrijke rol hierin. Tijdens de consideration fase heeft een hotel de mogelijkheid om gasten te bereiken doormiddel van touchpoints. Tijdens het onderzoek wordt hier dieper op ingegaan. Tevens is de consideration fase belangrijk voor het aantrekken van gasten die niet eerder bij Hotel De Roode Schuur hebben overnacht. Loyale gasten van Hotel De Roode Schuur kunnen de keuze van potentieel nieuwe gasten beïnvloeden. Dit kan bijvoorbeeld doormiddel van mond-tot-mondreclame. Het laatste kernbegrip, namelijk het kernbegrip loyaliteitsprogramma, sluit aan bij het kernbegrip gastenloyaliteit. Een loyaliteitsprogramma is één van de manieren waarop een bedrijf zijn/haar gasten kan stimuleren om herhaalaankopen te doen. Verdere achtergrondinformatie met betrekking tot deze kernbegrippen valt te lezen in paragraaf 2.5.

2.5 Achtergrondinformatie kernbegrippen

In deze paragraaf wordt gekeken naar relevante achtergrondinformatie van de kernbegrippen. Hierdoor wordt er een opstap gemaakt richting het onderzoek. Tevens worden de kernbegrippen inzichtelijker gemaakt.

Touchpoints customer journey

Touchpoints zijn de momenten waarop een bedrijf of merk een boodschap over kan brengen aan de gast of klant. Het lijkt logisch om zoveel mogelijk touchpoints te creëren met de gast, maar dit is niet altijd de ideale manier. Veel gasten ervaren te veel touchpoints als onprettig. Binnen marketingtermen wordt gesproken over offline- en online touchpoints. Bekende touchpoints in traditionele media zijn onder meer folders, flyers, stoepborden en etalages. Toch wordt de laatste jaren door veel bedrijven

vooral gefocust op online touchpoints. Online kanalen en media spelen tegenwoordig een belangrijke rol. Sociale media zijn hierin vooral van belang. Belangrijke online touchpoints zijn Facebook, Twitter, Instagram en WhatsApp. Het is belangrijk om balans te vinden tussen offline- en online touchpoints. Alle touchpoints inzetten is duur en wordt niet door iedereen als prettig ervaren. Door kritisch te kijken naar de type gast en de bijbehorende touchpoints kan een ideale mix worden opgezet (Omnisense, 2020).

Belangrijke elementen binnen de consideration fase

De consideration fase is het moment waarop de gast beslist voor welk hotel hij kiest. Door te kijken naar belangrijke elementen binnen de consideration fase kunnen in het onderzoek gerichte vragen gesteld worden. De elementen die gasten belangrijk vinden kunnen uiteindelijk ook van belang zijn binnen een loyaliteitsprogramma. Eerst wordt gekeken hoe de customer journey beïnvloed kan worden door een hotel en vervolgens wordt gekeken naar de belangrijkste criteria voor de gast.

Het digitale deel van de customer journey kan vooral beïnvloed worden door:

- Het maken van content (social media, blogs)
- Goede bereikbaarheid voor eventuele vragen
- Het gebruiksgemak van de website

Door actief bezig te zijn met bovenstaande punten kan de customer journey beïnvloed worden (Geffen, 2018).

Nu gekeken is naar hoe een hotel de customer journey kan beïnvloeden, wordt er gekeken naar wat de gast belangrijk vindt. Uit een onderzoek van Sullivan (2020) is gebleken dat de volgende punten het meest belangrijk waren voor de deelnemers:

1. Waarde voor het geld
2. Locatie
3. Lokale ervaringen
4. Type accommodatie
5. Details van de accommodatie
6. Gemakkelijkheid van het boeken

Voor hotels is het lastig om te concurreren met online travel agents. In een onderzoek van Softwareadvice (2016) zijn 2500 reizigers ondervraagd om te kijken welke *incentives* de gast kan overhalen om direct te boeken bij een hotel. Ongeveer de helft van de reizigers (48%) zou rechtstreeks boeken als het hotel een room upgrade aanbiedt. Op de tweede plaats staat een gratis roomservice met 23%. Het is een krachtige motivator voor gasten om rechtstreeks te boeken. Een "boek direct en bespaar" bericht op de website zou hierbij kunnen helpen. Door deze extra's hoeft een hotel niet het tarief te verlagen maar kunnen zij wel concurreren met online travel agents. Verdere berichtgeving omtrent incentives moet ook gepromoot worden op social media (Short, 2016)

Belangrijke elementen binnen een loyaliteitsprogramma

In deze paragraaf worden belangrijke elementen binnen loyaliteitsprogramma's beschreven. Door belangrijke elementen te selecteren die belangrijk kunnen zijn voor gasten van Hotel De Roode Schuur kan er gericht onderzoek worden gedaan. Zo kunnen er specifiekere vragen worden gesteld aan de gasten die eerder via een online travel agent hebben geboekt.

Uit een onderzoek van de Rijksuniversiteit Groningen is gebleken dat loyaliteitsprogramma's een positief effect hebben op de loyaliteit van gasten. Er zijn verschillende soorten loyaliteitsprogramma's. Zo zijn er online loyaliteitsprogramma's, maar ze zijn ook offline te vinden. Een voorbeeld van een offline loyaliteitsprogramma is de AH bonuskaart. Daarnaast kan gedacht worden aan zogenoemde 'strippenkaarten' van de kapper. Na bijvoorbeeld vijf bezoeken krijgt de gast dan een gratis knipbeurt.

Enkele voorbeelden van online programma's zijn onder meer (Koneva, 2017):

Puntenprogramma: Bij het puntenprogramma sparen gasten bij elke aankoop meer punten. Na een tijd heeft de gast genoeg punten gespaard en kan hij/zij voordelen of korting krijgen bij het verblijf.

Tier-programma: Dit systeem gaat er om dat gasten zich naar een hoger niveau kunnen kopen. Hoe meer een gast koopt, hoe groter de beloning is.

Cashback programma: Dit is een erg eenvoudig systeem. Bij een x-bedrag dat een gast binnenbrengt bij het hotel krijgt de gast een x-bedrag terug op de aankoop.

Verschillende soorten loyaliteitsprogramma's zijn gemeten in effectiviteit. Een direct voordeelprogramma heeft het meeste effect volgens het onderzoek (Rijksuniversiteit Groningen, 2020). Bij een direct voordeelprogramma wordt de gast direct beloond, nog voor de aankoop. Een voorbeeld is dat de gast een bepaald kortingspercentage krijgt bij het invullen van een code die hij/zij gezien heeft op het internet.

Daarnaast blijkt uit een onderzoek van Kostuch Media (2017) dat een puntenloyaliteitssysteem niet meer zo populair is als vroeger. Ruim 36% van de millennials geeft aan dat zij liever een *room upgrade* zien (Kostuch Media Ltd, 2017). Dit bekrachtigt het eerdere onderzoek van Rijksuniversiteit Groningen. Aangezien Hotel De Roode Schuur ook verschillende kamertypes heeft, kan dit een interessante optie zijn voor Hotel De Roode Schuur. Dit moet natuurlijk wel mogelijk zijn met de bezetting op dat moment.

Een relatief nieuwe, maar interessante vorm van een loyaliteitsprogramma is het steunen van goede doelen. Hiermee kan een bedrijf de menselijke kant laten zien. Voorbeeld hiervan is dat een x-percentages bij elk herhaalbezoek van de gast naar een goed doel gaat (Loyaltyfacts, 2019). Veel mensen geven geld aan het goede doel. In 2018 hebben 158 van de 178 goede doelen deelgenomen aan een uitgebreid onderzoek. In het onderzoek is naar voren gekomen dat deze deelnemende goede doelen 2,8 miljard euro besteed hebben aan hun doelstelling. Dit is bijna 27 miljoen meer dan in 2017 (Fondsenwerving, 2019). Door het goede doel binnen Nijkerk of bijvoorbeeld de provincie Gelderland te houden, hebben meer mensen affiniteit met dit goede doel.

Tot slot wordt gekeken naar een voor veel mensen bekend loyaliteitsprogramma, een *friend referral program*. Dit loyaliteitsprogramma doet een beroep op het sociale contact van de gast. Als gasten een hotel of bedrijf aanbevelen aan mensen die zij kennen en zij kopen vervolgens een product of verblijven in het hotel, dan krijgt de gast die de aanbeveling heeft gedaan korting of een andere vorm van een beloning. Verscheidene branches maken al gebruik van een friend referral program. Denk hierbij aan sportscholen, telecombedrijven en gameontwikkelaars. Berman (2016) geeft aan dat een friend referral program onder meer de volgende voordelen heeft:

- Een aanbeveling van een vriend of familielid wordt meer gewaardeerd en gerespecteerd dan een betaalde advertentie.
- Klanten die via mond-tot-mondreclame zijn verworven, genereren meer inkomsten voor het bedrijf dan klanten die via traditionele marketing verworven zijn.
- Friend referral programs zijn een goede en betrouwbare manier om de klanttevredenheid te peilen. Als relatief weinig klanten als referentie dienen, kan dit betekenen dat de klanttevredenheid niet hoog ligt.

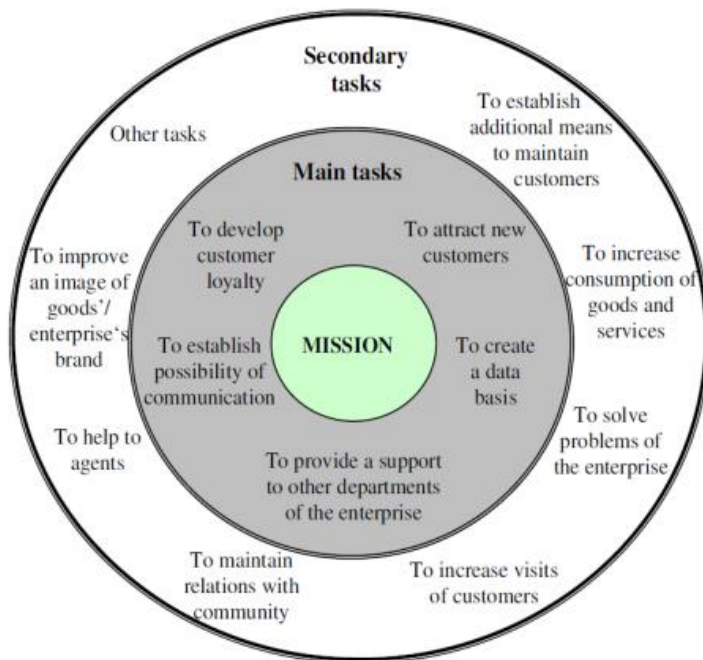
Daarnaast blijkt uit het onderzoek dat gasten die via mond-tot-mondreclame kennismaken met een bedrijf langer een vaste gast blijft dan gasten die kennismaken met Hotel De Roode Schuur via internet. Na 33 maanden is de kans dat gasten die via mond-tot-mondreclame nog actief zijn binnen het bedrijf 82%, terwijl dit voor andere gasten 79,2% is (Berman, 2016)

De voordelen die loyaliteitsprogramma's met zich meebrengen

In het onderzoek van Dowling en Uncles (1997) wordt beweerd dat loyaliteitsprogramma's winstgeverder zijn voor een bedrijf. Hier zijn verschillende redenen voor, namelijk:

- (a) de kosten voor het bedienen van klanten zijn lager,
- (b) loyale klanten zijn minder prijsgevoelig,
- (c) zij besteden meer geld aan het bedrijf,
- (d) ze geven positieve aanbevelingen aan familie en kennissen

Butscher (2004) ontwikkelde een model waarin de primaire en secundaire doelen van een loyaliteitsprogramma zijn vastgesteld. Dit model komt overeen met het onderzoek van Dowling en Uncles (1997).



Figuur 2.5-1: Butscher's *hierarchy of loyalty programme's goals* | Butscher (2004)

Loyaliteitsfasen

Oliver (1999) stelt dat er verschillende fases zijn waarin klanten of gasten loyaal kunnen worden aan een bedrijf. Concreet gezien beweert Oliver (1999) dat gasten eerst in een cognitieve zin loyaal worden, daarna in een affectieve zin, vervolgens in conatieve zin en tot slot in gedragsmatige zin.

Cognitieve loyaliteit

In de eerste fase gaat het om bewustwording van keuzes. Een gast merkt dat hij/zij zich meer aangetrokken voelt tot een specifiek merk. Hiermee verdient dit merk de voorkeur boven de alternatieven. In de cognitieve fase spelen eerder opgedane kennis en recente ervaringen een belangrijke rol. Als een bedrijf puur de primaire taken uitvoert die een gast verwacht, wordt er geen diepgaande loyaliteit gecreëerd. Wanneer de gast tevreden is over de aankoop of het resultaat begint de affectieve fase een rol te spelen.

Affectieve loyaliteit

De auteur geeft aan dat in de tweede fase een gevoel van sympathie ontstaat bij de gast. Er ontstaat een gevoel van tevredenheid wanneer de gast gebruik maakt van de aankoop. De gast beleeft meer plezier aan het product. In de affectieve fase is een gast loyaler geworden aan het product van het bedrijf. Echter geeft Oliver (1999) aan dat deze vorm van loyaliteit schommelingen bevat. Er wordt aangegeven dat gasten eerder tevreden zijn geweest over een product en later alsnog zijn teleurgesteld en zijn overgestapt naar een ander merk. Een diepgaandere vorm van loyaliteit is gewenst.

Conatieve fase

De volgende fase van loyaliteitsontwikkeling is de conatieve fase. In de conatieve fase is het van belang dat de gast tevreden blijft met het product. Een gevoel van tevredenheid moet elke keer ontstaan als de gast het product gebruikt. In de conatieve fase ontstaat de eerste echte drang om een herhaalaankoop te doen van hetzelfde merk. De drang om een herhaalaankoop te doen is verwant aan motivatie. In feite wil de gast een herhaalaankoop doen, maar is deze actie nog niet gerealiseerd.

Gedragsmatige fase

De gedragsmatige of terwilj de actie fase is de laatste fase van loyaliteitsontwikkeling. Intenties worden in deze fase omgezet naar acties. In de conatieve fase is de drang tot aankoop er wel maar liggen er nog "obstakels" in de weg. In deze fase zijn de obstakels weg.

Zoals beschreven is in de gedragsmatige fase kunnen er wel obstakels in de weg liggen. Zo kan een gast de verleiding hebben om toch eens te kijken of het bij een ander merk beter is. Ook kan een gast loyaal zijn aan meerdere merken of is de behoefte aan het merk er niet meer. Denk hierbij aan het stoppen met roken (Oliver, 1999).

Stage	Identifying Marker	Vulnerabilities
Cognitive	Loyalty to information such as price, features, and so forth.	Actual or imagined better competitive features or price through communication (e.g., advertising) and vicarious or personal experience. Deterioration in brand features or price. Variety seeking and voluntary trial.
Affective	Loyalty to a liking: "I buy it because I like it."	Cognitively induced dissatisfaction. Enhanced liking for competitive brands, perhaps conveyed through imagery and association. Variety seeking and voluntary trial. Deteriorating performance.
Conative	Loyalty to an intention: "I'm committed to buying it."	Persuasive counterargumentative competitive messages. Induced trial (e.g., coupons, sampling, point-of-purchase promotions). Deteriorating performance.
Action	Loyalty to action inertia, coupled with the overcoming of obstacles.	Induced unavailability (e.g., stocklifts—purchasing the entire inventory of a competitor's product from a merchant). Increased obstacles generally. Deteriorating performance.

Figuur 2.5-2: loyaliteitsfasen met bijbehorende obstakels | Oliver (1999)

3. Methodologische verantwoording

In dit hoofdstuk wordt gekeken naar de verantwoording van het onderzoek. Om te beginnen wordt gekeken naar de onderzoeksstrategie. Vervolgens worden de waarnemingsmethoden beschreven. Verder wordt gekeken naar het meetinstrument, de selectie van de onderzoekseenheden en tot slot het analyseplan.

3.1 Onderzoeksstrategie

Om een passende onderzoeksstrategie te vinden wordt er eerst gekeken naar de kennisbehoefte. Het beoogde resultaat uit het onderzoek is om meer inzicht te krijgen in het oriëntatieproces van hotelgasten. Om de benodigde kennis te vergaren is het noodzakelijk dat er meerdere onderzoeken worden uitgevoerd. Zo is het belangrijk om onderzoek te doen naar de beweegredenen en wensen van hotelgasten. Daarnaast is het belangrijk om te kijken wat huidige gasten van Hotel De Roode Schuur kan stimuleren om herhaaldelijk bij Hotel De Roode Schuur te overnachten. Binnen de hotelbranche gebeurt dit veelal door loyaliteitsprogramma's. Tijdens het onderzoek is er zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek gedaan. Doormiddel van kwantitatief onderzoek kan een grote groep gasten onderzocht worden. Daarnaast geeft Swaen (2013) aan dat de data van kwantitatief onderzoek gecategoriseerd kan worden. Hierdoor kan gezocht worden naar correlaties en causale relaties tussen variabelen (Swaen, 2013). Vanwege het coronavirus is de verkregen informatie van gasten doormiddel van kwantitatief onderzoek niet voldoende. Hierom is gekozen om vaste gasten van Hotel De Roode Schuur te interviewen. Interviews vallen onder kwalitatief onderzoek. Hierdoor wordt tegelijkertijd veel informatie verkregen en kan er worden doorgevraagd op bepaalde items. Naast het onderzoek naar loyaliteitsprogramma's en het oriëntatieproces van gasten zal tevens desk research gedaan worden naar belangrijke touchpoints die bijdragen aan loyaliteitsontwikkeling. Binnen de consideration fase van de gast spelen touchpoints namelijk een belangrijke rol, zowel voor de gast als het hotel.

De onderzoeken kunnen naast elkaar lopen. Gedurende de maand april wordt een enquête aangeboden aan gasten van Hotel De Roode Schuur. Ondertussen voert de onderzoeker desk research uit en worden vaste gasten van Hotel De Roode Schuur geïnterviewd.

3.2 Waarnemingsmethoden

In de tabel hieronder is weergegeven welke waarnemingsmethoden nodig zijn voor het beantwoorden van de deelvragen.

Deelvraag	Waarnemingsmethoden
1. Wat zijn belangrijke criteria voor een loyaliteitsprogramma?	Desk research/enquête
2. Wat vinden gasten van Hotel De Roode Schuur belangrijk bij een loyaliteitsprogramma?	Enquête/interviews
3. Welke touchpoints binnen de customer journey zijn relevant in het ontstaan van loyaliteit?	Desk research/enquête/interviews

Tabel 3.2: waarnemingsmethoden per deelvraag

Middels een enquête kan waardevolle informatie vergaard worden over de consideration fase van de gast en wat zij belangrijk vinden binnen loyaliteitsprogramma's. Het is waardevol om te weten wat gasten belangrijke criteria vinden waaraan een hotel moet voldoen. Tevens kan doormiddel van de enquête gevraagd worden naar loyaliteitsaspecten. Een voorbeeld is of zij voor het verblijf overleggen met vrienden en/of familie. Tevens is gekozen voor een enquête omdat Hotel De Roode Schuur een hoge bezettingsgraad heeft, namelijk bijna 70 procent. Door kwantitatief onderzoek kunnen meer gasten ondervraagd worden. Vanwege de heterogeniteit is het wenselijk meer respons te vergaren in plaats van beperkte waarnemingen, zoals bijvoorbeeld interviews. Met de heterogeniteit bedoelt de

onderzoeker onder meer *business groups*, *business individual*, *leisure* en gasten die via het naastgelegen Moeke verblijven. Verder wordt relatief snel en praktisch inzichtelijk wat een grote doelgroep belangrijk vindt (Debois, 2017). Tevens kan door kwantitatief onderzoek op grote school cijfermatige gegevens worden verzameld (Scriptium, 2020). Een voorbeeld hiervan is het percentage van de respondenten die Hotel De Roode Schuur aanbevelen bij familie en vrienden.

Naast de enquête is desk research een belangrijke waarnemingsmethode voor de onderzoeker. Desk research is onderzoek dat wordt uitgevoerd aan een bureau. Doorgaans zijn twee stappen belangrijk binnen desk research, namelijk het verzamelen van de informatie en het analyseren daarvan (scriptium, 2020). Door middel van desk research wordt waardevolle informatie vergaard over touchpoints die bijdragen aan het creëren van loyaliteit. Tijdens de consideration fase spelen de touchpoints een belangrijke rol. Tevens wordt er gekeken naar huidige loyaliteitsprogramma's van OTA's. Hierdoor kan gekeken worden wat loyaliteitsprogramma's succesvol maken en wat gasten aan kan trekken om vaker bij Hotel De Roode Schuur te verblijven. Er is gebruik gemaakt van hoogwaardige wetenschappelijke rapporten waarvan de auteur is onderzocht op betrouwbaarheid. Daarnaast is bijvoorbeeld geen gebruik gemaakt van Wikipedia omdat deze bron door iedereen bewerkt kan worden zonder dat deze bewerking wordt gecontroleerd. Statistieken en informatie zijn vergeleken met andere bronnen zodat de kans op betrouwbaarheid werd vergroot. De gebruikte zoektermen zijn te vinden in bijlage B.

Tot slot heeft de onderzoeker besloten om interviews af te nemen met vaste gasten van Hotel De Roode Schuur. Dit is gebeurd in goed overleg met de opdrachtgever. Hier is voor gekozen omdat het aantal ingevulde enquêtes niet voldoende bevonden werd. De vragen en stellingen uit de enquête zijn meegenomen tijdens de interviews.

3.3 Meetinstrument

In paragraaf 2.3 is beschreven dat een deel van het onderzoek bestaat uit een enquête. Via Qualtrics is de enquête opgesteld en vervolgens gedeeld via de officiële Facebookpagina van Hotel De Roode Schuur. De enquête is zowel fysiek als online verspreid. Naast Facebook kregen gasten van Hotel De Roode Schuur de kans om de enquête op papier in te vullen. De receptionisten van Hotel De Roode Schuur zijn verantwoordelijk geweest voor het uitdelen van de enquête tijdens de check-in. De gast is vervolgens vrij geweest om de enquête in te vullen.

De enquête bestaat uit 14 vragen. Om te beginnen wordt gevraagd naar algemene gegevens van de gast, namelijk geslacht en leeftijd. Vervolgens worden vragen gesteld over de aspecten die volgens de theorie belangrijk zijn binnen loyaliteitsprogramma's. Communicatie is één van deze aspecten die terugkomt in de enquête en belangrijk is volgens de theorie. In het laatste onderdeel krijgen de gasten een aantal stellingen voorgelegd. De stellingen bestaan uit een vijfpuntsschaal, van zeer oneens tot zeer eens. De enquête is terug te vinden in bijlage H.

Naast de enquête heeft de onderzoeker een meetinstrument opgesteld voor het onderzoek naar loyaliteitsaspecten en loyaliteitsprogramma's van OTA's. Het meetinstrument bestaat uit negen aspecten. De OTA's worden individueel beoordeeld aan de hand van deze aspecten. Het meetinstrument met daarbij verdere informatie over de aspecten is te vinden in bijlage J.

Tot slot zijn ook interviews afgenomen met vaste gasten van Hotel De Roode Schuur. De interviews zijn vanwege het coronavirus allemaal telefonisch afgenomen. Dit in verband met de veiligheid. Er is gekozen voor een semigestructureerd interview. De vragen die gesteld zijn in de enquête zijn hierbij als uitgangspunt gekozen. Indien de interviewer gedetailleerde informatie nodig heeft, is er doorgevraagd. In bijlage L is een interview guide te vinden. Dit zijn de vragen die gesteld zijn tijdens het interview. Zoals eerder is vermeld heeft de interviewer wel doorvragen op bepaalde *items*. In bijlage M zijn alle getranscribeerde interviews te vinden.

3.4 Selectie van onderzoekseenheden

In deze paragraaf wordt de selectie van onderzoekseenheden beschreven. Aanvankelijk wordt er gekeken naar de populatie van het onderzoek. Vervolgens wordt gekeken naar de steekproeftrekking van het onderzoek.

Populatie

Verhoeven (2014) geeft aan dat een populatie bestaat uit 'eenheden' waarover de onderzoeker uitspraken wilt doen. Onder eenheden worden onder meer personen, zaken en organisaties verstaan. In dit rapport staan twee eenheden centraal:

- Gasten die minimaal één keer hebben overnacht bij Hotel De Roode Schuur in Nijkerk.
- Loyaliteitsprogramma's van OTA's.
- Touchpoints binnen de customer journey

De enquête is niet alleen ingevuld door gasten die minimaal één keer overnacht hebben bij Hotel De Roode Schuur. Een klein aantal respondenten heeft aangegeven niet eerder overnacht te hebben bij het hotel. Bij vragen die niet specifiek over Hotel De Roode Schuur gaan, zijn deze resultaten meegenomen en geanalyseerd.

Steekproeftrekking

Het is niet mogelijk om alle eenheden uit een populatie te ondervragen. Een steekproef trekken is een passende oplossing. Een steekproef is een deel van de populatie waarover gegevens wordt verzameld. Voor het trekken van een steekproef zijn enige voorwaarden vastgesteld (Verhoeven, 2014). In hoofdstuk 6 wordt hier dieper op ingegaan. Voor de enquête wordt gebruik gemaakt van een aselechte steekproef. Iedereen binnen de populatie heeft kans deel te nemen aan het onderzoek. De steekproefgrootte is berekend via Checkmarket (2020). In bijlage A is te zien dat 24.451 mensen in 2019 hebben overnacht bij Hotel De Roode Schuur. Verwacht wordt dat de enquête een maand lang wordt verspreid onder de gasten. $24.451:12 = 2.037$ gasten die per maand verblijven. Het aantal gasten per maand verschilt echter wel. Met een betrouwbaarheidspercentage van 95% en een foutenmarge van 5% zou de vereiste steekproefgrootte 324 respondenten moeten zijn.

Het coronavirus heeft een grote rol gespeeld ten tijde van het onderzoek. Hotel De Roode Schuur heeft een bezettingsgraad van rond de 70%. Tijdens de maanden maart en april lag dit percentage echter op respectievelijk 22% en 3%. Dit is aanzienlijk lager, waardoor minder gasten de enquête fysiek in handen kregen. Hierom is besloten om ook vaste gasten van Hotel De Roode Schuur te interviewen. Het receptiepersoneel van Hotel De Roode Schuur heeft een aantal gasten van Hotel De Roode Schuur gemaïld en gevraagd of zij deel willen nemen aan een interview. Drie gasten hebben aangegeven mee te willen werken. Deze gasten zijn dus select gekozen.

De loyaliteitsprogramma's van OTA's worden select gekozen. De loyaliteitsprogramma's van de OTA's met de meeste omzet binnen Nederland worden grondig onderzocht en geanalyseerd, deze lijst is afkomstig van Kamer (2019). OTA's die enkel vluchten aanbieden of die onderdeel zijn van een *affiliate* programma worden niet onderzocht. Daarnaast wordt gekeken welke OTA's bij Hotel De Roode Schuur een belangrijke rol spelen en worden enkele andere internationale OTA's onderzocht. De volgende OTA's worden onderzocht:

- Expedia
- HotelSpecials
- Booking.com
- Hotels.nl
- Secret Escapes
- Hotels.com
- Agoda
- Luxury Escapes

3.5 Analyseplan

In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe de diverse onderzoeken geanalyseerd zullen worden. Om te beginnen wordt er gekeken naar de enquête. Deze resultaten worden zorgvuldig geanalyseerd in SPSS. Om te beginnen worden de enquêtes gecontroleerd op fouten. Het kan voorkomen dat gasten niet alle vragen hebben ingevuld of halverwege met de enquête zijn gestopt. Zodra de enquêtes zorgvuldig zijn gecontroleerd worden de resultaten ingevoerd in SPSS. De enquêtevragen worden statistisch geanalyseerd en de variabelen worden met elkaar vergeleken. Hierdoor wordt inzichtelijk of er verschil zit in de wensen en voorkeuren van verschillende leeftijdscategorieën.

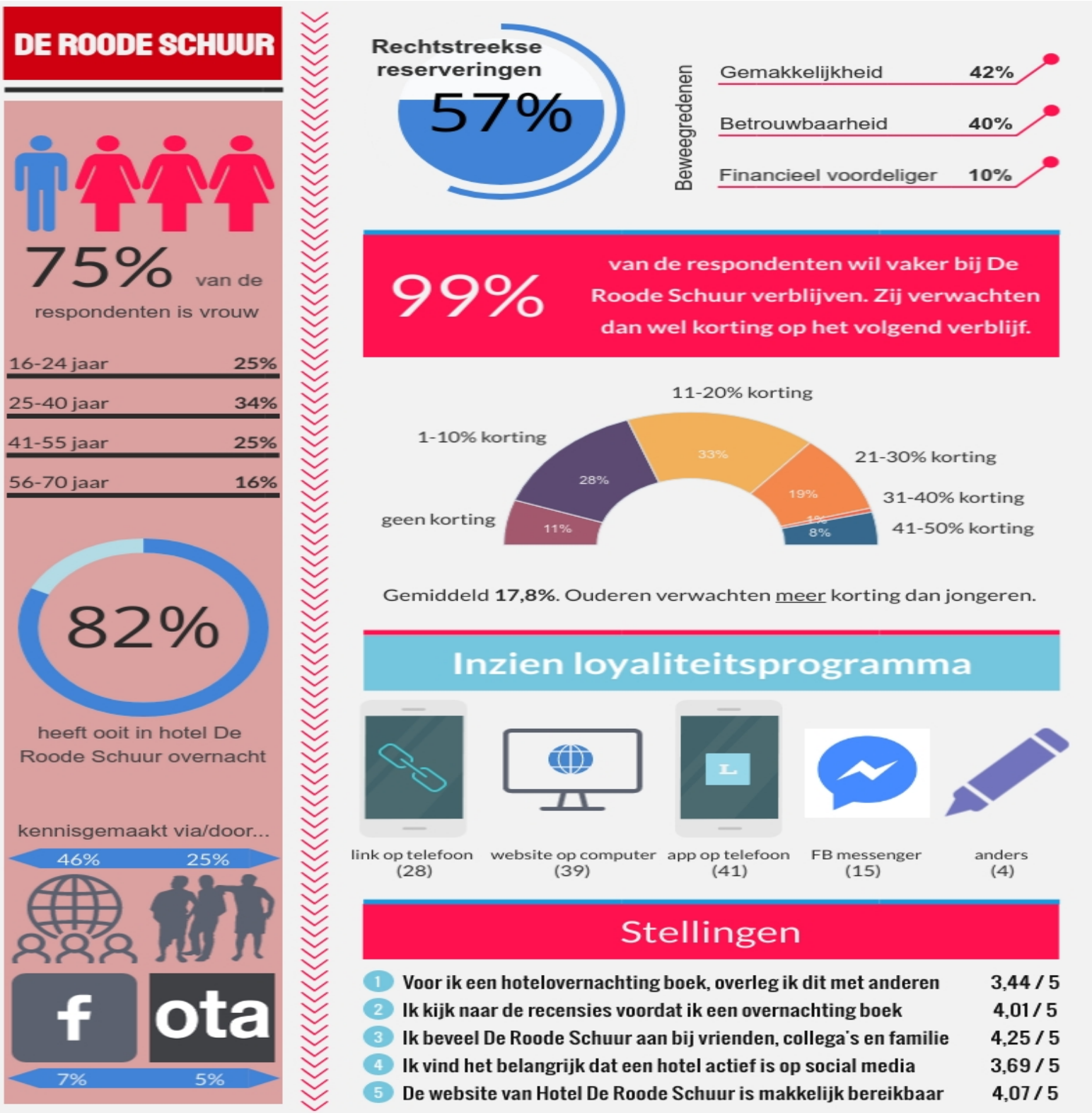
De loyaliteitsprogramma's van online travel agents worden geanalyseerd doormiddel van het meetinstrument. Het meetinstrument bestaat uit aspecten die belangrijk zijn ondervonden vanuit de theorie. Het volledige meetinstrument wordt voor elke online travel agent ingevuld. Zodra dit is gebeurd wordt alle informatie met elkaar vergeleken en worden er scores aan de aspecten gegeven. Hierdoor wordt inzichtelijk gemaakt welke aspecten belangrijk worden ondervonden door de online travel agents en welke online travel agents als best zijn beoordeeld. Nadat de online travel agents op kwantitatieve wijze zijn beoordeeld wordt er ook op een kwalitatieve wijze gekeken naar de aspecten.

Daarnaast wordt gekeken naar de touchpoints die belangrijk zijn binnen de customer journey. Er wordt gekeken of deze bijdragen aan het creëren van loyaliteit tussen gast en hotel. Er worden wetenschappelijke bronnen gebruikt voor het onderzoek. De bronnen worden nauwkeurig doorgelezen en gefilterd op relevante informatie. Deze informatie wordt vervolgens geanalyseerd en waar nodig worden conclusies getrokken.

Tot slot worden de interviews ook zorgvuldig geanalyseerd. De interviews worden getranscribeerd en vervolgens gecodeerd. De interviews worden eerst open gecodeerd. Bij open coderen worden gelijknamige fragmenten gesorteerd en gedefinieerd. Na het open coderen wordt er axiaal gecodeerd. Bij het axiaal coderen wordt er gekeken naar verbanden tussen de open codes. Er wordt gekeken welke open codes bij elkaar horen en deze worden onderverdeeld in hoofdgroepen (Verhoeven, 2014).

4. Onderzoeksresultaten

In dit hoofdstuk worden de onderzoeksresultaten weergegeven. Eerst wordt er gekeken naar de mening van gasten over loyaliteitsaspecten en loyaliteitsprogramma's. Deze informatie is verzameld doormiddel van een enquête en interviews met vaste gasten van Hotel De Roode Schuur. Vervolgens wordt er gekeken naar de loyaliteitsprogramma's van OTA's. Tot slot wordt weergegeven hoe en welke touchpoints bijdragen aan het creëren van loyaliteit tussen hotel en gast.



Figuur 4: overzicht enquête resultaten

4.1 Mening van gasten over loyaliteitsaspecten en loyaliteitsprogramma's

In totaal hebben 102 respondenten de enquête ingevuld en zijn drie mensen geïnterviewd. Van de 102 respondenten hebben 18 respondenten aangegeven dat zij niet eerder overnacht hebben bij Hotel De Roode Schuur. Bij vragen die uitsluitend bedoeld zijn voor respondenten die wel eens overnacht hebben in het hotel, worden deze resultaten niet meegenomen. In paragraaf 3.4 is een steekproeftrekking gedaan waaruit blijkt dat de vereiste steekproefgrootte 324 respondenten zou moeten zijn. Vanwege het coronavirus is het vereiste aantal respondenten niet behaald. Vanwege het geringe aantal respondenten dat deel heeft genomen aan de enquête is het niet mogelijk om de resultaten te generaliseren voor de gehele populatie.

Onder de respondenten is 75% vrouw en 25% man. Om de leeftijd van de respondenten in kaart te brengen zijn vier leeftijdscategorieën opgesteld. 25% van de respondenten is 16-24 jaar, 34% is 25-40 jaar, 25% is 41-55 jaar en tot slot zijn 16% van de respondenten tussen de 56-70 jaar. Alle geïnterviewde gasten zitten in de leeftijdscategorie van 41-55 jaar. Ruim vier op de vijf respondenten geeft aan wel eens overnacht te hebben bij Hotel De Roode Schuur. Slechts 18% geeft aan dat zij niet eerder overnacht hebben bij Hotel De Roode Schuur. De respondenten hebben het hotel vooral gevonden op het internet (46%) of dankzij familie, kennissen en collega's (25%). Een ruime meerderheid (65%) van de gasten die Hotel De Roode Schuur vindt dankzij familie, kennissen en collega's boekt rechtstreeks. Twee van de geïnterviewde gasten hebben het hotel ook via internet gevonden. Zij zochten specifiek op een hotel in Nijkerk. Eén van de gasten omdat hij voor zaken in Nijkerk moet zijn en de ander omdat zij Nijkerk fijn centraal vindt liggen. Vooral in de jongste leeftijdscategorie vinden respondenten het hotel het vaakst dankzij mond-tot-mondreclame van naasten (52%). Mensen boven de 25 jaar vinden het hotel vooral via internet. Een bescheiden aantal respondenten vindt Hotel De Roode Schuur via een online travel agent. Zo heeft bij de leeftijdscategorie 56-70 jaar niemand het hotel gevonden via een OTA. Eén van de geïnterviewde gasten gaf aan dat zij Hotel De Roode Schuur gevonden heeft via HotelSpecials, maar naarmate zij vaker verbleef toch rechtstreeks ging boeken. Ze gaf aan dat de prijs van HotelSpecials een stuk lager lag, maar dat Hotel De Roode Schuur dezelfde prijs kon geven voor een kamer als zij rechtstreeks contact opnam met het hotel. De lijst met antwoorden bleek echter niet uitputtend te zijn. Zestien van de 102 respondenten gaven aan dat ze Hotel De Roode Schuur op een andere manier hadden gevonden. Drie van hen antwoordden dat zij het Hotel gevonden hadden door een voucher of via Groupon. Ook blijkt het dat het hotel bekend is bij de inwoners van (de omgeving) Nijkerk. Zij rijden er vaak langs en zien dan het hotel.

Een kleine meerderheid van de respondenten (57%) boekt rechtstreeks bij Hotel De Roode Schuur. Zij hebben hier twee duidelijke redenen voor: gemakkelijker (42%) en betrouwbaarheid (40%). Veelal vinden gasten het gemakkelijker om rechtstreeks te boeken vanwege de communicatie. Gasten krijgen namelijk direct antwoord van het hotel en het contact gaat niet via een derde die vaak minder weet wat er speelt binnen het hotel. Dit wordt ook beaamd door twee geïnterviewde mensen. Zij vinden het fijn om telefonisch te reserveren en daarbij direct eventuele voorkeuren door te geven. Zo geeft één van de geïnterviewde gasten last te hebben van erge allergische reacties, zij kiest hierom specifiek voor een kamer met tegels. Daarnaast gaf één van de respondenten aan dat de mogelijkheid om via een OTA te boeken niet bekend bleek te zijn.

Van de respondenten die aangeven eerder overnacht te hebben bij Hotel De Roode Schuur heeft 46% voor het verblijf contact gehad met het personeel. Een ruime meerderheid (60%) geeft aan dat dit telefonisch heeft plaatsgevonden. Dit wordt gevolgd door contact via e-mail (34%). De gasten vinden het fijn om even telefonisch contact te hebben om te kijken of alles in orde is en om bepaalde wensen door te geven.

Verder is aan de respondenten gevraagd welke criteria zij belangrijk vinden bij het boeken van een overnachting. Deze vraag was multiple choice. 81 respondenten hebben aangegeven dat zij de prijs

van een overnachting belangrijk vinden. Tevens wordt locatie ook gezien als een belangrijk aspect. 79 respondenten vinden dit belangrijk. Reviews van anderen (45 keer) en faciliteiten (45) vormen de top drie belangrijkste criteria voor de respondenten. Bereikbaarheid (25 keer), gratis Wi-Fi (23 keer) en gemakkelijheid van het boeken (18 keer) worden aanzienlijk minder belangrijk gevonden. De doelgroep 16-24 jaar vindt de aanwezigheid van gratis Wi-Fi belangrijker dan andere doelgroepen. Daarnaast geven 23 van de 26 mannen aan dat de locatie een belangrijk criterium is, gevolgd door de prijs (18) en faciliteiten (11). Vrouwen hebben dezelfde top drie, maar hechten iets meer waarde aan prijs dan aan de locatie. Ontbijt bleek het belangrijkste bij de geïnterviewde gasten. Verder werd benoemd dat zij de kamers belangrijk vinden en de mogelijkheid om in het hotel te dineren wordt als prettig ervaren. Dineren kan bij het naastgelegen Moeke. Geïnterviewde gasten geven aan dat Moeke een toevoeging is voor Hotel De Roode Schuur.

Hotel De Roode Schuur lijkt aan de meeste criteria te voldoen aangezien 99% van de respondenten vaker bij het hotel wil verblijven. Wel verwachten zij dan een korting op hun verblijf. De respondenten verwachten gemiddeld 17,76% korting bij een volgend verblijf. Tien respondenten hebben aangegeven geen korting te verwachten, terwijl zeven respondenten aan een korting van 50% denken. Uit interviews wordt bevestigd dat een korting niet altijd nodig is als de prijs niet te hoog is en er een goede service wordt verleend. Een persoonlijke service of een klein cadeautje vinden zij belangrijker dan een eventuele korting op een volgend verblijf. Verder is er onderzocht of geslacht invloed heeft op het verwachte kortingspercentage. De 70 vrouwen die antwoord hebben gegeven op de vraag geven een percentage aan van 18,34%. De 24 mannen die antwoord hebben gegeven op de vraag geven een percentage aan van 16,04%. Deze uitkomst is niet verrassend aangezien vrouwen bij het boeken van een hotelovernachting vaker (83%) de prijs als een belangrijk criterium hanteren dan mannen (69%). Tevens is onderzocht of leeftijd invloed heeft op het kortingspercentage. Er is een niet-significant verband tussen leeftijd en verwachte kortingspercentage: 16-24 jarigen verwachten een kortingspercentage van 13,84%, gevolgd door respectievelijk 18,87%, 18,48% en 20,87% in oudere leeftijdsgroepen.

Een korting op een volgend verblijf is een voorbeeld van een beloning voor loyaliteit. Er is gevraagd hoe respondenten het liefst een loyaliteitsprogramma inzien. De meesten hebben een voorkeur voor een app op de telefoon (41 keer genoemd), gevolgd door een website op de computer (39 keer) en een link op de telefoon (28 keer). Facebook Messenger wordt door de respondenten als het minst wenselijk beschouwd. Vier respondenten antwoordden met 'anders'. Twee van hen geven aan dat een loyaliteitsprogramma niet noodzakelijk is, terwijl de andere twee een voorkeur hebben voor een bericht in de e-mail. Bij het *targetten* van de gasten dient wel rekening te worden gehouden met hun leeftijd. Uit de enquête blijkt dat mensen tussen de 16 en 40 jaar voor het inzien van de loyaliteitsprogramma's een app op de telefoon prefereren. Na deze leeftijd verschuift de voorkeur naar de antwoordcategorie 'website via uw computer'. De geïnterviewde mensen hebben ieder een andere voorkeur. Zo geeft de één aan dat zij het via internet wil inzien, terwijl de ander een app makkelijker vindt. De laatste geïnterviewde persoon geeft echter aan dat zij graag op de hoogte gehouden wilt worden via mail. Ze zegt dat dit ook wenselijk is voor mensen in een oudere leeftijdscategorie aangezien zij veel minder gebruik maken van apps en internet.

Tot slot zijn aan de respondenten een aantal stellingen voorgelegd. De antwoordmogelijkheden bestaan uit zeer eens, eens, neutraal, oneens en zeer oneens. Dit wordt ook wel een vijfpuntslikertschaal genoemd. Op de stelling "voor ik een hotelovernachting boek overleg ik dit met anderen" is 20% neutraal en een ruime meerderheid (59%) geeft hier eens (49%) en zeer eens (10%) aan. Uit een correlatieanalyse in SPSS is geconstateerd dat er een positieve correlatie is tussen respondenten die overleggen voor zij een hotelovernachting boeken en de mate waarin zij het belangrijk vinden dat een hotel actief is op meerdere social media kanalen $r(99) = 0,240$, $p = 0,017$. Dit kan worden verklaard met het sociale aspect van mensen. Zij vinden social media belangrijk en overleggen ook graag met andere mensen om hun heen. De geïnterviewde gasten die voor zaken naar Hotel De

Roode Schuur gaan geven aan niet te overleggen voor zij een hotelovernachting boeken, maar als ze op vakantie gaan met mensen om zich heen dan overleggen zij wel.

Vervolgens is de respondenten gevraagd of zij naar recensies kijken voordat ze een overnachting boeken. Een ruime meerderheid (82%) geeft hier aan dat zij het er mee eens (56%) en zeer eens (26%) zijn. Van de respondenten houdt 14% zich neutraal, 4% geeft oneens aan en slechts 1% van de respondenten zeer oneens. Uit een correlatieanalyse in SPSS blijkt dat er een negatieve correlatie is tussen leeftijd en recensies bekijken voor een hotelovernachting geboekt wordt $r(101) = -0,296, p = 0,003$. Jongere respondenten kijken dus vaker naar recensies dan oudere mensen. Dit kan komen doordat ouderen vaak overleggen voor zij een hotelovernachting boeken en hierdoor niet meer naar de recensies kijken. Twee van de drie geïnterviewde gasten geven aan dat zij ook naar recensies kijken voor ze een verblijf boeken. Zij geven aan dat ze dit doen om te kijken of het een rustig hotel is, of er parkeerplaatsen zijn en hoe het ontbijt wordt beoordeeld.

Op de stelling: "als ik voor de tweede keer bij een hotel boek verwacht ik een extraatje" zijn de meeste respondenten neutraal (49%). Een lichte meerderheid geeft aan het hier mee eens (28%) te zijn, gevolgd door oneens (21%). Het blijkt dat er een voorzichtige positieve correlatie is tussen deze stelling en de stelling "ik vind het belangrijk dat een hotel actief is op meerdere social media kanalen" $r(100) = 0,207, p = 0,038$. Dit kan komen doordat mensen iets terug verwachten als zij een hotel of bedrijf volgen op desbetreffende sociale media. De geïnterviewde gasten geven aan dat ze hier ook neutraal in staan en het eigenlijk niet echt nodig vinden om een extraatje te krijgen. Ze verwachten geen extraatje, maar vinden het wel leuk om iets te krijgen.

De stelling "ik beveel Hotel De Roode Schuur aan bij vrienden, collega's en familie" heeft een duidelijke uitslag. Geen enkele respondent heeft hier oneens of zeer oneens ingevuld. Een klein aantal (14%) is neutraal over deze stelling, terwijl 47% het eens is en 39% zeer eens. Ook de geïnterviewde gasten zijn het hier mee eens. Alle drie willen ze Hotel De Roode Schuur aanbevelen. Zij geven aan dat ze de service bij Hotel De Roode Schuur erg goed vinden en ook zijn ze erg lovend over de kamers en de uitstraling van het hotel.

Ook is er gevraagd aan de respondenten of zij het belangrijk vinden dat een hotel actief is op meerdere social media kanalen. Een ruime meerderheid (56%) geeft aan het hier mee eens te zijn. Bijna een kwart blijft neutraal bij deze stelling (24%). Slechts een paar respondenten (5%) geeft aan hier oneens mee te zijn en zeer oneens (3%). De geïnterviewde gasten die voor vakantie naar Hotel De Roode Schuur aan vinden het wel belangrijk dat een hotel actief is op sociale media. Zij willen graag veel foto's zien zodat zij deze kunnen delen met familie en vrienden. Eén van de geïnterviewde gasten gaf aan dat zij niet wist dat Hotel De Roode Schuur actief is op social media en vindt dat Hotel De Roode Schuur actiever mag zijn op social media en met het benaderen van mensen.

Op de stelling "ik vind het belangrijk dat een hotel samenwerkt met lokale organisaties" is enige verdeeldheid. Bijna de helft van de respondenten geeft aan het hier mee eens (49%) te zijn. Toch geeft ook meer dan één derde aan dat zij hier neutraal (34%) in staan. Uit een correlatieanalyse in SPSS blijkt dat er tussen deze stelling en de stelling "de website van Hotel De Roode Schuur is makkelijk bereikbaar" een positieve correlatie is $r(98) = 0,395, p = 0,000$. Ook de geïnterviewde gasten geven aan dat zij het niet nodig vinden dat een hotel samenwerkt met lokale organisaties in de regio. Echter geven zij wel aan dat het goed kan zijn voor de lokale economie.

De laatste stelling luidt als volgt: "de website van Hotel De Roode Schuur is makkelijk bereikbaar". Ook met deze stelling is niemand het oneens of zeer oneens. Een ruime meerderheid geeft aan dat zij het eens (65%) zijn met deze stelling, gevolgd door zeer eens (21%) en neutraal (14%). De geïnterviewde gasten hebben al jaren niet meer op de website van Hotel De Roode Schuur gekeken omdat ze er al regelmatig verbleven hebben.

De volledige resultaten van de enquête zijn visueel per vraag weergegeven in bijlage I.

4.2 Kwantitatief onderzoek loyaliteitsprogramma's online travel agents

Belangrijke loyaliteitsaspecten en loyaliteitsprogramma's van online travel agents zijn onderzocht en beoordeeld. Tijdens het onderzoek naar de loyaliteitsprogramma's is gebleken dat menig OTA geen loyaliteitsprogramma heeft. HotelSpecials, Hotels.nl, Hoteliers.com, Zoweg.nl en Voordeeluitjes.nl zijn OTA's die niet over een loyaliteitsprogramma beschikken. Met Hotels.nl en Zoweg.nl is contact opgenomen en beiden gaven aan dat ze wel bezig zijn met het ontwikkelen van een loyaliteitsprogramma. Hoewel HotelSpecials en Hotels.nl geen loyaliteitsprogramma aanbieden, is besloten toch onderzoek te gaan doen naar deze OTA's. Meer dan een kwart van alle gasten van Hotel De Roode Schuur boekt via deze twee OTA's.

De OTA's zijn beoordeeld aan de hand van negen aspecten. Deze aspecten zijn belangrijk bevonden aan de hand van de theorie. De volgende aspecten zijn beoordeeld: de eenvoudigheid van het loyaliteitsprogramma, de voordelen van het loyaliteitsprogramma, de bereikbaarheid voor eventuele vragen, de termijn waarop de gast voordeel krijgt, de vervaldatum van de voordelen, de activiteit op sociale media, de mate waarin de OTA zich betreft bij goede doelen en deze steunt, het aantal apparaten waarop het loyaliteitsprogramma beschikbaar is en de loyaliteitsaspecten op de website. De verschillende aspecten zijn meegenomen in een meetinstrument die door de onderzoeker is opgesteld.

Niet elk loyaliteitsprogramma bleek eenvoudig te begrijpen. De loyaliteitsprogramma's van Expedia en Booking.com zijn dit echter wel en worden als zeer sterk beoordeeld. Dit komt omdat deze loyaliteitsprogramma's voor elke doelgroep eenvoudig te begrijpen zijn en de boekingen/verzamelde punten automatisch worden bijgehouden. De voordelen die het loyaliteitsprogramma met zich meebrengt is het tweede aspect waarop de OTA's zijn beoordeeld. Wederom is Booking.com beoordeeld met een zeer sterk. De gast krijgt mooie voordelen als hij eenmaal Genius level één heeft bereikt, namelijk tien procent korting op een volgend verblijf. Bovendien krijgt de gast bij Genius level twee ook nog eens gratis ontbijt en een gratis kamerupgrade bij bepaalde opties.

De bereikbaarheid van de online travel agent is voor veel gasten belangrijk. Drie van de acht OTA's zijn op dit aspect beoordeeld met zeer sterk. Dit komt omdat zij via verscheidene kanalen te bereiken zijn en dit ook zeven dagen per week. Over het algemeen hechten de online travel agents veel waarde aan de bereikbaarheid. Op dit aspect scoort 87,5% procent van de OTA's een gemiddeld of hoger.

De termijn waarop de gast voordeel krijgt is het vierde aspect waarop de OTA's zijn beoordeeld. Hoe sneller de gast voordeel krijgt, hoe hoger de tevredenheid. Bij Secret Escapes krijgen leden die zich aanmelden namelijk direct de beste deals. Hiermee krijgt de gast vrijwel direct korting. De vervaldatum van de voordelen is het volgende aspect waarop de OTA's zijn beoordeeld. Dit houdt in dat gasten hun gespaarde voordelen lang kunnen bewaren en niet snel hoeven te gebruiken. Vijf van de zes OTA's zijn beoordeeld met een sterk of zeer sterk. Bij drie van de zes loyaliteitsprogramma's zijn de gespaarde voordelen namelijk voor altijd geldig en zit er geen verloopdatum op.

Op het aspect "de activiteit van de OTA op social media" heeft Secret Escapes als enige OTA een zeer sterk gescoord. Secret Escapes is actief op Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn en YouTube. In de maand maart heeft Secret Escapes 17 berichten op Facebook, 18 berichten op Instagram, 12 berichten op Twitter, vijf berichten op LinkedIn en geen YouTube video's geplaatst.

Booking.com is de enige OTA die met een zeer sterk is beoordeeld op het aspect "de mate waarin de OTA zichzelf betreft bij goede doelen en deze steunt". Booking.com heeft een origineel idee waarin gasten die een verblijf willen boeken daarmee ook direct een goed doel kunnen steunen waarvoor zij kiezen. Zeven procent van het boekingsbedrag doneert Booking.com dan aan het gekozen goede

doel. Daarnaast heeft Booking.com in de afgelopen drie jaar meer dan 45 organisaties over de hele wereld gefinancierd met meer dan tien miljoen euro. De lay-out en de eventuele aanwezigheid van een app is het volgende aspect waarop de OTA's zijn beoordeeld. Gasten willen hedendaags een app van een bedrijf. Dit blijkt tevens uit de enquête. OTA's spelen hier op in en ontwikkelen een app voor haar gasten. Zo is het loyaliteitsprogramma van Hotels.com beschikbaar via een normale website maar Hotels.com heeft ook een app ontwikkeld. De lay-out van de website is simpel maar wel erg overzichtelijk. Ook de mobiele website ziet er goed uit.

Het laatst beoordeelde aspect gaat over de aanwezige loyaliteitsaspecten op een website. Denk hierbij aan het inschrijven voor een nieuwsbrief. Menig OTA heeft verscheidene loyaliteitsaspecten op de website. Van de onderzochte OTA's is 37,5% beoordeeld met sterk en 37,5% met zeer sterk.

Uit het onderzoek blijkt dat Hotels.com, Booking.com en Expedia de drie succesvolste online travel agents zijn op het gebied van loyaliteit. Statista (2019) geeft daarnaast aan dat Booking.com en de Expedia Group beide in de top drie staan van toonaangevende online travel agents (Statista, 2019). Hierbij is gekeken naar de marktwaaarde. Hotels.com is onderdeel van de Expedia Group. De succesvolle loyaliteitsprogramma's kunnen een belangrijk aandeel hebben gehad in de successen van beide organisaties.

Alle resultaten per online travel agent worden weergegeven in bijlage J1 tot en met bijlage J8. In bijlage K zijn alle resultaten verwerkt in tabellen. In de tabellen wordt weergegeven welke beoordeelde aspecten het hoogst hebben gescoord of juist niet en welke OTA's het best scoren volgens het meetinstrument.

4.3 Kwalitatief onderzoek loyaliteitsprogramma's online travel agents

In paragraaf 4.2 is het onderzoek naar loyaliteitsaspecten en loyaliteitsprogramma's op kwantitatieve wijze beschreven. De resultaten zijn cijfermatig weergegeven in de bijlagen en in het voorgaande hoofdstuk. In dit hoofdstuk wordt op kwalitatieve wijze gekeken naar de onderzoeksresultaten. Hotels.com, Booking.com en Expedia zijn beoordeeld als beste loyaliteitsprogramma's aan de hand van het meetinstrument. Vandaar dat wordt gekeken naar wat zij wel te bieden hebben en andere OTA's niet of minder.

Voor gasten is het belangrijk dat een loyaliteitsprogramma eenvoudig te begrijpen is. De loyaliteitsprogramma's van de top drie begrijpen dit en zijn eenvoudig te begrijpen. Het loyaliteitsprogramma van Hotels.com is min of meer een stempelkaart die veel mensen kennen. Per nacht dat de gast in een hotel verblijft wordt er een stempel verzameld. Bij tien stempels krijgt de gast een gratis bonusnacht ter waarde van de gemiddelde prijs van de tien verzamelde nachten. De stempelkaart is herkenbaar voor veel gasten en dat maakt het eenvoudig te begrijpen. De gast hoeft verder niks te doen en ziet vanzelf wanneer hij/zij tien nachten in een hotel heeft verbleven. De waarde van de bonusnacht ligt geheel aan de gast zelf. Boekt de gast tien overnachtingen met een kamerprijs van 80 euro, dan is de bonusnacht ook 80 euro waard. Dit is een relatief hoog voordeel als we dit vergelijken met Luxury Escapes. Bij Luxury Escapes kunnen leden Qantas points gebruiken bij een volgende boeking. Voor elke €2294,77 die een gast uitgeeft krijgen zij €11,47 korting. Als we gaan kijken naar de voordelen van Booking.com zijn deze minder goed in bedragen uit te drukken. Als de gast twee verblijven binnen twee jaar heeft voltooid is de gast Genius level één. Dit betekent dat de gast tien procent korting krijgt op geselecteerde accommodaties. Bijkomend voordeel is dat als de gast eenmaal lid is, hij het Genius-lidmaatschap voor de rest van zijn leven heeft. Bij diverse loyaliteitsprogramma's moet de gast opnieuw sparen voor er weer gebruik gemaakt kan worden van het voordeel. Dit kan de gast extra motivatie geven om twee verblijven binnen twee jaar te boeken.

De meeste online travel agents hebben gemeen dat zij goed bereikbaar zijn voor vragen en opmerkingen van gasten. Zo kunnen gasten van Expedia mailen en bellen voor vragen. Dit kan zeven

dagen per week en ook in de avonden. Hierdoor kunnen gasten die werken overdag ook s' avonds contact opnemen met Expedia. Als gasten de app van Expedia downloaden kunnen zij via daar ook nog contact opnemen via een live chat. Door een extra communicatiemiddel toe te voegen hebben gasten meer keuze. Slim van Expedia is dat gasten daarvoor een app moeten downloaden waardoor zij meer en vaker in aanmerking komen met Expedia als zij even op hun mobiele telefoon kijken. Wat betreft bereikbaarheid is HotelSpecials minder vaak bereikbaar. HotelSpecials is namelijk bereikbaar vanaf maandag tot en met vrijdag, tussen 09.00 – 17.00 uur. Desondanks boekt ruim tien procent van alle gasten van Hotel De Roode Schuur via HotelSpecials.

De termijn waarop de gast voordeel krijgt blijkt vooral aan de gast zelf te liggen. Hoe sneller de gast een x aantal verblijven of overnachtingen boekt, hoe eerder de gast de voordelen kan innen. Het loyaliteitsprogramma van Booking.com en Hotels.com zijn hier voorbeelden van. Bij Expedia kan de gast punten verdienen na elk voltooid verblijf. De gast ontvangt zijn punten 30-90 dagen na het einde van de reis. Hierdoor kan de gast de gespaarde punten niet gebruiken voordat Expedia de punten bijschrijft op het account van de gast. Wel kunnen de gasten de gespaarde voordelen lang bewaren. Achttien maanden na ontvangst van de punten vervallen ze en kunnen ze niet meer gebruikt worden door de gast. Zoals eerder beschreven is vervallen de voordelen van Booking.com nooit, hetzelfde geldt voor Hotels.com. Dit sluit goed aan op de wensen en behoeften van gasten. Hedendaags kan niet iedereen zomaar elk jaar op vakantie, bijvoorbeeld vanwege financiële redenen (Boex, 2015).

Uit de resultaten blijkt dat online travel agents over het algemeen actief zijn op social media. Zo is Booking.com actief op Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn en YouTube en plaatsen zij regelmatig berichten, foto's en video's. In paragraaf 4.4 valt onder meer te lezen dat een groter aantal gebruikte touchpoints door de gast bijdraagt aan het verhogen van de loyaliteit. Dit kan één van de redenen zijn waarom waarde hechten aan social media.

Het steunen van goede doelen wordt tevens gedaan door de top drie onderzochte online travel agents. Zo heeft de Expedia Group heeft Expedia Cares opgericht. Ze zijn in alle continenten bezig om direct impact te hebben op wereldproblemen. Eerder is al beschreven dat steeds meer mensen geld geven aan het goede doel. Zowel consumenten als bedrijven vinden het belangrijk om iets voor de wereld te doen.

Zowel Booking.com, Expedia als Hotels.com hebben een app waarop gasten een overnachting kunnen boeken. Gasten gebruiken steeds vaker een app. Niet alleen voor het boeken van een overnachting, maar ook voor games en internetbankieren. In het eerste kwartaal van 2017 hebben Android gebruikers ongeveer 25% meer tijd besteed aan apps dan in dezelfde periode het jaar daarvoor (Haenen, 2017). Daarnaast zijn er diverse loyaliteitsaspecten aanwezig in de app en op de websites van de online travel agents. Hotels.com doet dit erg goed. Zij stellen gasten gerust door gelijk aan te geven dat gasten gratis kunnen annuleren bij de meeste kamers, zij direct of later kunnen betalen en dat ze kunnen besparen met geheime prijzen. Elk onderzochte online travel agent maakt gebruik van loyaliteitsaspecten. Denk hierbij aan het inschrijven voor een nieuwsbrief. Dit is een slimme manier om in contact te blijven met gasten.

Ondanks dat Booking.com, Expedia en Hotels.com als beste online travel agents uit dit onderzoek komen zijn Hotels.nl en HotelSpecials de twee hotelaanbieders waarvandaan de meeste reserveringen komen voor Hotel De Roode Schuur. Dit kan er mee te maken hebben dat beide organisaties vooral gefocust zijn op hotelovernachtingen binnen de Benelux. Booking.com is echter ook opgericht in Nederland maar wel meer geïnternationaliseerd. Tevens is Hotels.nl in 2018 en 2019 uitgeroepen tot beste hotelaanbieder volgens Zoover. Uit het onderzoek is niet naar voren gekomen dat Hotels.nl of HotelSpecials bepaalde aspecten beter uitvoeren dan de bovengenoemde top drie.

4.4 Touchpoints customer journey en de relevantie met betrekking tot loyaliteit

Touchpoints zijn momenten waarop een bedrijf contact kan hebben met de gast of klant. Tijdens deze contactmomenten kan het bedrijf een boodschap over brengen op de gast. Voorbeelden van touchpoints zijn sociale media zoals Facebook en Instagram. In paragraaf 2.5 is meer achtergrondinformatie te vinden over touchpoints binnen de customer journey. In deze paragraaf worden de verschillende categorieën beschreven waarin touchpoints te verdelen zijn. Verder wordt de relevantie met betrekking tot loyaliteit beschreven.

Lemon & Verhoef (2016) geven aan dat customer journey touchpoints te verdelen zijn in vier categorieën: Touchpoints van het bedrijf, touchpoints van de partner(s), touchpoints van de gasten en tot slot sociale, externe en onafhankelijke touchpoints.

Touchpoints van het bedrijf

Deze touchpoints zijn onder controle van het bedrijf en worden ook beheerd door het bedrijf. Voorbeelden zijn advertenties en de website van het bedrijf.

Touchpoints van de partner(s)

Dit zijn contactpunten die gezamenlijk zijn ontworpen, beheerd of gecontroleerd door een bedrijf en één of meerdere van zijn partners. Voorbeelden van partners zijn marketingbureaus, distributiepartners en leveranciers.

Touchpoints van de gasten

Deze touchpoints zijn acties van de klanten die deel uit maken van de algehele klantervaring maar die het bedrijf, zijn partners of andere niet controleren of beïnvloeden. Voorbeeld hiervan zijn gasten die nadenken over hun eigen behoeften en wensen. Hiervoor kan internet een belangrijke verzamelbron zijn. Bedrijven hebben geen controle en invloed op wat de gast op het internet wilt bekijken.

Sociale, externe en onafhankelijke touchpoints

Deze touchpoints herkennen de belangrijke rollen van anderen binnen de klantervaring. Tijdens de customer journey zijn gasten omringd door externe touchpoints. Denk hierbij aan vrienden, familie en andere klanten.

In het onderzoek van Herhausen (2019) is onderzocht welke touchpoints relevant zijn binnen de customer journey. Daarnaast worden aan de hand van de touchpoints drie klantsegmenten gepresenteerd. De verschillende klantsegmenten hebben behoefte aan verschillende contactmomenten en hechten andere waarde aan loyaliteitsaspecten. Lemon & Verhoef (2016) concluderen ook dat niet elke gast dezelfde touchpoints belangrijk vindt. Tevens is gekeken naar het mobiele gebruik van de consument. In totaal hebben 2.780 consumenten meegedaan aan het onderzoek in 2013 en 3.105 consumenten in 2016 (Herhausen, 2019). Tijdens het onderzoek werden aan de consumenten verschillende touchpoints voorgelegd die belangrijk kunnen zijn binnen het creëren van loyaliteit. Deze worden in figuur 4.3-1 weergegeven.

Touchpoints considered for search and purchase in the customer journey analysis.

Touchpoint	Online vs. offline	Definition	Example (purchase of Apple iPhone at Best Buy)
Search phase			
Retailer touchpoints			
Physical store	Offline	Physical store operated by the retailer.	Visiting a Best Buy physical store.
Online store	Online	Online store operated by the retailer.	Visiting the Best Buy online store.
Catalog	Offline	Catalog dispatched by the retailer.	Consulting a Best Buy catalog.
Competitor touchpoints			
Competitor physical store	Offline	Physical store operated by a competitor.	Visiting a physical WalMart store.
Competitor online store	Online	Online store operated by a competitor.	Visiting www.amazon.com .
Competitor catalog	Offline	Catalog dispatched by a competitor.	Consulting a Target catalog.
Additional touchpoints			
Search engine	Online	Search engine operated by a third party.	Searching for the term "Apple iPhone" at google or yahoo.
Brand website	Online	Website of the manufacturer of a product.	Visiting the apple website to get information about the iPhone.
Comparison portal	Online	Price or product comparison portal of a third party.	Using PriceGrabber to compare prices of the Apple iPhone.
Social media	Online	Social media site operated by a third party (e.g., community, blog, social networking service).	Following a discussion on the Apple iPhone on Facebook.
News portals / newspaper	Online / Offline	News provided by a third party online or offline.	Reading an article in The New York Times or on www.nytimes.com about the Apple iPhone.
Offline word of mouth	Offline	Product-related offline conversations among customers.	Talking with family members and friends about the functionality of the Apple iPhone.
Other touchpoints	Online / Offline	Touchpoints not grouped in any of the other categories due to low usage of customers.	Hearing about the Apple iPhone in a radio commercial.
Purchase phase			
Physical store	Offline	Physical store operated by the retailer.	Buying at a Best Buy physical store.
Online store	Online	Online store operated by the retailer.	Buying at the Best Buy online store.

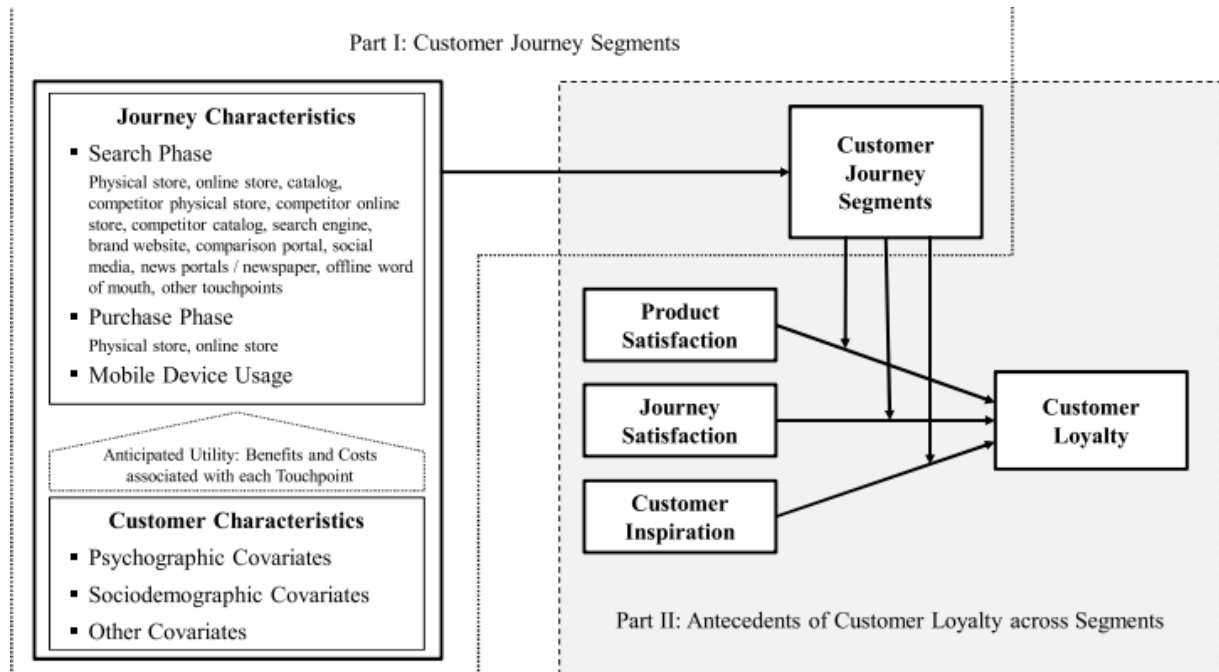
Figuur 4.3-1: belangrijke touchpoints binnen de customer journey | Herhausen (2019)

Uit het onderzoek is gebleken dat het gebruik van de mobiele telefoon in razend tempo toeneemt. Waar in het onderzoek uit 2013 slechts vier procent de telefoon gebruikt voor het zoeken naar alternatieven en concurrenten was dit in 2016 al negentien procent. Uit het onderzoek blijkt dat er drie soorten klantsegmenten bestaan ten aanzien van het gebruik van touchpoints. De eerste groep bestaat uit consumenten die het liefst alle aankopen en het contact fysiek willen hebben. De tweede groep gebruikt voornamelijk online touchpoints en de derde groep bestaat uit consumenten die eerst gebruik maken van online touchpoints en vervolgens het product toch fysiek gaan kopen.

Nu de klantsegmenten in kaart zijn gebracht, wordt er gekeken naar de relatie met het creëren van loyaliteit. Er zijn een aantal belangrijke bevindingen geconstateerd:

- Consumenten die zowel online als offline touchpoints gebruiken hechten meer waarde aan de gehele customer journey dan aan producttevredenheid.
- Consumenten die voornamelijk gebruik maken van fysieke touchpoints en fysieke aankopen doen, hebben gemiddeld genoeg aan twee contactmomenten. Dit klantsegment hecht aanzienlijk minder waarde aan de customer journey maar heeft daarentegen wel hoge verwachtingen van het product.
- Ondanks dat de verschillende klantsegmenten meer waarde hechten aan verschillende aspecten binnen de customer journey, dragen zowel producttevredenheid als customer journey tevredenheid bij aan klantloyaliteit.
- Het klantsegment dat gehecht is aan fysieke touchpoints en het klantsegment dat eerst online inspiratie opdoet en vervolgens fysiek een aankoop doet, hechten beide veel waarde aan klantinspiratie. De uitstraling van een filiaal of hotel kan hieraan bijdragen. Deze klantsegmenten willen graag inspiratie opdoen en komen graag een kijkje nemen.
- Een groter aantal gebruikte touchpoints versterkt de binding tussen bedrijf en klant. Hoe minder informatiebronnen hebben bijgedragen aan de aankoop van het product, hoe minder consumenten het product of dienst associëren met het bedrijf.
- Een toenemend aantal touchpoints tijdens de customer journey vermindert het effect van producttevredenheid en vergroot de effecten van reistevredenheid en klantinspiratie op klantloyaliteit.

In figuur 4.3-2 wordt een model weergegeven waarin alle bovengenoemde informatie verwerkt is.



Figuur 4.3-2: touchpoints customer journey en het ontstaan van loyaliteit | Herhausen (2019)

5. Conclusie

In dit hoofdstuk worden conclusies getrokken naar aanleiding van de onderzoeksresultaten die uit de enquête en desk research zijn gekomen. Dit wordt gedaan door de onderzoeksvragen te beantwoorden.

Wat zijn belangrijke criteria voor een loyaliteitsprogramma?

Uit het onderzoek blijkt dat een direct voordeelprogramma het meeste effect heeft. Echter zijn loyaliteitsprogramma's te vinden in verschillende vormen en ook de andere vormen zijn effectief bevonden. Een voorbeeld hiervan is een friend referral program. Een aanbeveling van een vriend of familielid wordt meer gewaardeerd en gerespecteerd dan een betaalde advertentie. Tevens blijft een gast die kennismaakt met een hotel via mond-tot-mondreclame over het algemeen langer een vaste gast dan gasten die op een andere manier hebben kennisgemaakt met het hotel.

Eén van de aspecten die gasten belangrijk vinden binnen een loyaliteitsprogramma is de bereikbaarheid. Met de bereikbaarheid is het voornamelijk belangrijk dat een hotel zeven dagen per week bereikbaar is en waar mogelijk ook in de avonden.

Het tweede aspect dat belangrijk is gaat over loyaliteitsaspecten. Door loyaliteitsaspecten toe te voegen op de website worden gasten gestimuleerd om te boeken en terug te komen. Een voorbeeld van een loyaliteitsaspect is het aanmelden van een nieuwsbrief. Als een gast besluit om zich in te schrijven heeft het hotel een extra touchpoint met desbetreffende gast om met hem/haar te communiceren.

Het derde aspect dat belangrijk is binnen loyaliteitsprogramma's is dat de gespaarde voordelen van de gast niet snel vervallen. Menig online travel agent realiseert dit en geeft aan dat de gespaarde voordelen nooit vervallen. Het vierde en laatste aspect sluit aan bij dit aspect. Het vierde aspect dat belangrijk is gaat over de voordelen van het loyaliteitsprogramma. De voordelen die de gast kan sparen bij een loyaliteitsprogramma van een hotel moet kunnen concurreren met die van een online travel agent en tegelijkertijd toch winstgevend zijn voor het hotel.

Als deze aspecten aanwezig zijn bij het hotel en het loyaliteitsprogramma van het hotel is de kans aannemelijker dat de gast terugkomt. Dit resulteert in een hoger aantal rechtstreekse reserveringen.

Wat vinden gasten van Hotel De Roode Schuur belangrijk bij een loyaliteitsprogramma?

Een meerderheid van de gasten wilt een loyaliteitsprogramma kunnen inzien via een app op de telefoon. Ook de optie om een loyaliteitsprogramma in te zien via een website op de computer wordt als prettig ervaren. Dit blijkt uit de enquête onder gasten van Hotel De Roode Schuur. Zoals vermeld is in vorige onderzoeksvraag is het voordeel dat de gast krijgt een belangrijk aspect. Gemiddeld wordt er 17,76% korting verwacht bij een eventueel volgend verblijf. Een jongere doelgroep verwacht een lager kortingspercentage dan oudere doelgroepen. Echter is korting niet altijd noodzakelijk als de prijs van een hotelkamer in orde is en er een goede persoonlijke service wordt verleend. Een extraatje vinden gasten niet noodzakelijk als zij voor de tweede keer bij een hotel boeken.

Welke touchpoints binnen de customer journey zijn relevant in het ontstaan van loyaliteit?

Niet alle gasten gebruiken dezelfde touchpoints of vinden deze interessant. Uit desk research blijkt dat gasten onderverdeeld kunnen worden in drie verschillende segmenten. De eerste groep bestaat uit consumenten die het liefst alle aankopen en het contact fysiek willen hebben. De tweede groep gebruikt voornamelijk online touchpoints en de derde groep bestaat uit consumenten die eerst gebruik maken van online touchpoints en vervolgens het product toch fysiek gaan kopen.

Voor een hotel is het belangrijk om gasten te categoriseren en touchpoints te gebruiken die de gast ook gebruikt. Als het duidelijk is dat een gast niet graag gebeld of gemaild wilt worden is het belangrijk om hier naar te luisteren en dit te respecteren. Zo hecht de ene gast meer waarde aan producttevredenheid dan aan de customer journey en de andere gast juist andersom.

Desondanks kan geconcludeerd worden dat alle touchpoints bijdragen aan de loyaliteit van een gast aan een bedrijf. Als een gast gebruik maakt van een grotere verscheidenheid aan touchpoints associeert hij/zij het product meer met het bedrijf. Een toenemend aantal touchpoints tijdens de customer journey vermindert het effect van producttevredenheid en vergroot de effecten van reistevredenheid en klantinspiratie op klantloyaliteit.

Naast touchpoints die vanuit een bedrijf komen zijn er ook sociale touchpoints. Een groot deel van de gasten overlegt voordat zij een hotelovernachting boeken. Voor hotels is het belangrijk om mond-tot-mondreclame te stimuleren. Dit kan op verscheidene manieren. Bijvoorbeeld door een friend referral program of een winactie via Facebook of een ander social media platform. In een ideale situatie resulteert mond-tot-mondreclame in een hoger aantal rechtstreekse reserveringen voor hotels en wordt het imago van een hotel bevordert.

Bovenstaande deelvragen zijn beantwoord. Nu wordt er gekeken naar de hoofdvraag van het onderzoek, deze luidt als volgt:

Welke kenmerken en aspecten zijn belangrijk in de consideration fase van een gast?

Voor gasten is de prijs van een hotel het belangrijkste. De locatie van een hotel wordt tevens belangrijk bevonden. Gasten die voor vakantie in een hotel verblijven, willen graag activiteiten in de buurt ondernemen. Voor een hotel is het belangrijk dat medewerkers weten wat er in de buurt te doen is en zij hier het een en ander over kunnen uitleggen. Uit de interviews blijkt dat gasten graag foto's bekijken van het hotel en deze delen met vrienden en kennissen. Voor een hotel is het belangrijk dat er duidelijke en attractieve foto's beschikbaar zijn op het internet of de website.

Gasten vinden voornamelijk de uitstraling van het hotel en de inrichting van het hotel belangrijk.

Een belangrijk onderdeel van de consideration fase is hoe de gast kennismakt met het hotel. Een ruime meerderheid van de gasten vindt Hotel De Roode Schuur via internet. Toch geeft ook een kwart van de gasten aan dat zij het hotel vinden dankzij familie, kennissen en collega's. Vooral gasten binnen een jongere leeftijdscategorie vinden Hotel De Roode Schuur via derden. Aangezien gasten die kennismaken via mond-tot-mondreclame vaker rechtstreeks boeken dan via een online travel agent, is het belangrijk om mond-tot-mondreclame te stimuleren.

Het uiteindelijke doel voor elk hotel is om het aantal rechtstreekse reserveringen te laten stijgen. De gast geeft twee duidelijke redenen om rechtstreeks te boeken, namelijk betrouwbaarheid en gemakkelijker. Gasten geven aan dat ze het gemakkelijk vinden om telefonisch een hotelkamer te boeken. Zij kunnen direct hun wensen doorgeven en weten binnen een paar minuten dat alles in orde is. Een proactieve, professionele, klantvriendelijke en salesgerichte houding zorgt er voor dat het aantal rechtstreekse reserveringen stijgt. Naast betrouwbaarheid en gemakkelijker blijkt uit onderzoek dat gasten bereid zijn om rechtstreeks te boeken als zij er iets voor terug krijgen. Het aanbieden van een room upgrade of roomservice zijn triggers voor gasten om toch rechtstreeks te boeken in plaats van via een online travel agent.

6. Reflectie

In dit hoofdstuk wordt gekeken naar zowel de betrouwbaarheid als validiteit van het onderzoek. Om te beginnen wordt gekeken naar de begripsvaliditeit en vervolgens naar de interne en externe validiteit. Tot slot volgt informatie over de betrouwbaarheid van het onderzoek.

6.1 Begripsvaliditeit

Verhoeven (2014) geeft aan dat begripsvaliditeit een belangrijke vorm van validiteit is. Hiermee wordt bedoeld of je wel meet wat je wilt meten. In dit rapport zijn alle kernbegrippen van tevoren onderzocht. Hierdoor wordt duidelijkheid gecreëerd voor de lezer, maar ook voor de onderzoeker zelf. Per kernbegrip is er gekeken naar een aantal definities en de best passende definitie is vervolgens uitgekozen. Hierdoor ontstaat er geen onduidelijkheid over wat het kernbegrip precies inhoudt. Het kernbegrip “customer journey” is een breed kernbegrip. Binnen de customer journey zijn er een aantal fases die centraal staan. Daarom is dit kernbegrip opgesplitst. Het kernbegrip “consideration fase” geeft duidelijker aan welke fase van de customer journey wordt bedoeld.

Tevens is voordat de enquête verspreid werd onderzocht of respondenten de vragen wel goed begrepen. Vijf gasten die regelmatig overnachten in hotels hebben de enquête ingevuld. Zij waren tevreden over de vragen maar gaven wel aan dat het kernbegrip “loyaliteitsprogramma” niet voor iedereen gelijk duidelijk kan zijn. Hierdoor is besloten dat tijdens de enquête, maar ook tijdens de interviews is besloten om het kernbegrip “loyaliteitsprogramma” te definiëren.

Om de begripsvaliditeit te verhogen is het ook belangrijk om specifiek te zijn met het stellen van vragen. De vraag: “Hoe ziet uw oriëntatiefase er uit voor u een hotel boekt?” is een algemene vraag en meet niet specifiek wat de onderzoeker wilt meten. Daarom zijn tijdens de enquête en interviews specifieke vragen gesteld aan de respondenten. Bijvoorbeeld met de volgende stelling: “Voor ik een hotelovernachting boek, overleg ik dit met anderen”. Er wordt dus specifiek gevraagd naar aspecten die belangrijk kunnen zijn binnen de consideration fase.

Tot slot is er ook contact geweest met de onderzoeksdocent. De onderzoeksdocent heeft feedback gegeven op de enquête en aan de hand van de feedback is de enquête aangepast. Op basis van de zorgvuldigheid waarmee het onderzoek is voorbereid en opgesteld kan worden geconcludeerd dat de begripsvaliditeit correct is in dit onderzoek.

6.2 Interne validiteit

Verhoeven (2014) geeft aan dat interne validiteit aangeeft of de onderzoeker de juiste conclusies heeft getrokken. Dit zijn conclusies die standhouden en kritiek van andere onderzoekers kunnen weerstaan. Om de interne validiteit te verhogen is het belangrijk dat een vragenlijst tussendoor niet wordt veranderd. De enquête is op geen enkel moment veranderd. Wel heeft de onderzoeker besloten om interviews af te nemen in verband met het geringe aantal respondenten. De enquête vragen en stellingen zijn meegenomen in de interviews om de interne validiteit niet te laten dalen.

Om de interne validiteit te verhogen is het tevens belangrijk dat de selectie van de steekproef vergelijkbaar is met de groep waar conclusies over getrokken wordt. De enquête is enkel verspreid via social media kanalen van Hotel De Roode Schuur en fysiek bij Hotel De Roode Schuur. De kans dat respondenten de online enquête ingevuld hebben terwijl ze niet eerder bij Hotel De Roode Schuur hebben verbleven is aanwezig. Vanwege het coronavirus was de bezetting in het hotel erg laag. Hierdoor is besloten om de enquête ook online te verspreiden om het aantal respondenten te verhogen. De interviews zijn echter wel afgenomen met vaste gasten van Hotel De Roode Schuur. Door interviews af te nemen met gasten die vaak verblijven bij Hotel De Roode Schuur kan er specifieker worden doorgevraagd omdat zij meer kennis over het hotel en meer ervaring hebben.

De interne validiteit kan in gevaar komen omdat de vaste gasten van Hotel De Roode Schuur niet op basis van toeval zijn geselecteerd (Verhoeven,2014). De gasten weten dat zij deel uitmaken van een onderzoek en hierdoor kunnen zij anders reageren.

Op basis van deze argumenten kan geconcludeerd worden dat er sprake is van een gemiddelde validiteit. Mede door het coronavirus zijn een aantal aanpassingen gedaan die noodzakelijk zijn geacht.

6.3 Externe validiteit

Verhoeven (2014) geeft aan dat externe validiteit de mate is waarin conclusies te generaliseren zijn naar de hele populatie. De steekproef moet namelijk in een bepaald aantal kenmerken lijken op de gehele populatie. Wanneer dit het geval is mogen de resultaten gegeneraliseerd worden.

De enquête is verspreid via Facebook en niet enkel naar gasten die op dat moment fysiek aanwezig waren in Hotel De Roode Schuur. Hierdoor heeft iedereen die op Facebook zit en Hotel De Roode Schuur volgt een kans om deel te nemen aan het onderzoek. Voor de interviews zijn daarentegen wel select vaste gasten gekozen. Vanwege privacy mocht de onderzoeker niet contact opnemen met deze gasten maar heeft het receptiepersoneel dit gedaan. Zij hebben contact gezocht met vaste gasten die regelmatig langskomen voor een praatje en zij zelf goed kennen. Wel is gezorgd dat deze gasten de populatie zo goed mogelijk vertegenwoordigen. Zo zijn zowel zakelijke gasten als gasten die vakantie vieren in Hotel De Roode Schuur geïnterviewd. Dit komt overeen met het algemene beeld bij Hotel De Roode Schuur. Het hotel ontvangt regelmatig zowel zakelijke als leisure gasten. Desondanks heeft de lage bezetting tijdens het coronavirus er voor gezorgd dat het aantal gewenste respondenten die de enquête hebben ingevuld niet behaald is. Hierdoor is het onverstandig om de verzamelde informatie te generaliseren over de gehele populatie. Echter komen de antwoorden uit de interviews overeen met de antwoorden die de enquête resultaten laten zien. Hieruit valt te concluderen dat de resultaten naar waarschijnlijkheid een goed beeld geven van de algemene situatie.

Door deze argumenten kan geconcludeerd worden dat de externe validiteit gering is.

6.4 Betrouwbaarheid

Verhoeven (2014) geeft aan dat de betrouwbaarheid van een onderzoek aangeeft in hoeverre het onderzoek vrij is van toevallige fouten. De onderzoeker kan niet aanwezig zijn bij iedereen die een enquête invult. Hierdoor kan niet gecontroleerd worden of iemand per ongeluk een kruisje bij een verkeerd antwoord zet of dat de omstandigheden voor elke respondent hetzelfde zijn. Dit is haast onmogelijk. Verhoeven (2014) geeft aan dat het overdoen van het onderzoek een manier is om de betrouwbaarheid te testen. De onderzoeker is overtuigd dat het onderzoek herhaald kan worden en er in een eventueel herhaalonderzoek meer informatie vergaard kan worden. Het afnemen van interviews en gasten fysiek de enquête laten invullen is eenvoudiger als het coronavirus niet meer aanwezig is. Echter worden in dat geval de interviews niet onder de zelfde omstandigheden afgenomen. Hierdoor is de betrouwbaarheid van het kwalitatieve onderzoek moeilijk te controleren. Daarnaast geeft Verhoeven (2014) een aantal betrouwbaarheidseisen weer:

- **Steekproefomvang:** Dit is voornamelijk belangrijk bij kwantitatief onderzoek. Hoe groter de steekproef is, hoe nauwkeuriger er uitspraken gedaan kunnen worden. De vereiste steekproefgrootte voor het kwantitatieve onderzoek zou 324 respondenten moeten bedragen. In de onderzoeksresultaten valt te zien dat dit aantal niet behaald is, mede vanwege het coronavirus waardoor de bezetting in Hotel De Roode Schuur aanzienlijk lager was. Verhoeven (2014) geeft aan dat de betrouwbaarheid dan op een andere wijze vergroot moet worden. Daarom is besloten om extra interviews te doen met vaste gasten van Hotel De Roode Schuur.
- **Standaardisering:** Verhoeven (2014) geeft aan dat dit gebeurt door standaardvragenlijsten te ontwikkelen of een Likertschaal te gebruiken bij kwantitatief onderzoek. Dit is bij de enquête het geval. De Likertschaal komt niet terug bij elke vraag maar wel bij het laatste deel van het onderzoek.
- **Triangulatie:** De betrouwbaarheid van kwalitatief onderzoek kan verhoogd worden als er gebruik gemaakt van meerdere onderzoeksmethoden. Tijdens het onderzoek is gebruik gemaakt van enquêtes, interviews en is er desk research gedaan naar de loyaliteitsprogramma's van online travel agents en belangrijke touchpoints binnen de customer journey. Aangezien er onderzoek is gedaan vanuit verschillende perspectieven kan er objectief naar de onderzoeksresultaten gekeken worden.

Kijkend naar de argumenten kan geconcludeerd worden dat de betrouwbaarheid van het onderzoek gemiddeld is.

7. Advies

In dit hoofdstuk wordt gekeken naar het advies dat wordt toegereikt aan Hotel De Roode Schuur. Eerst wordt gekeken naar de adviesdoelstelling en de adviesvragen. Vervolgens volgen drie voorstellen voor Hotel De Roode Schuur, waarna de beste optie wordt beargumenteerd.

7.1 Doelstelling en adviesvragen

Eerder is beschreven dat een meerderheid van de gasten die verblijven bij Hotel De Roode Schuur via een online travel agent boeken. Het doel van het advies is dat Hotel De Roode Schuur 4,5% meer rechtstreekse reserveringen ontvangt in 2021. Door een stijging van het aantal rechtstreekse reserveringen wordt Hotel De Roode Schuur in 2021 minder afhankelijk van online travel agents en kan het eventueel in overleg gaan om de commissiekosten te verlagen. De volgende adviesvragen staan centraal:

- Welke loyaliteitsaspecten vinden gasten van Hotel De Roode Schuur belangrijk?
- Welk type loyaliteitsprogramma past het best bij Hotel De Roode Schuur?

7.2 Alternatieve oplossingen Hotel De Roode Schuur

In deze paragraaf worden alternatieve oplossingen aangedragen voor Hotel De Roode Schuur. De drie oplossingen zijn gebaseerd op de onderzoeksresultaten en dragen bij aan de doelstelling van Hotel De Roode Schuur. Nadat de diverse oplossingen zijn beschreven wordt beargumenteerd welk alternatief het best aansluit bij de gehanteerde criteria en bij Hotel De Roode Schuur.

7.2.1 Voorstel 1: Direct voordeelprogramma

Het eerste voorstel wat beschreven wordt is het direct voordeelprogramma. Een direct voordeelprogramma is één van de vele loyaliteitsprogramma's die hedendaags bestaan. Zoals de naam al zegt krijgen gasten direct voordeel, nog voor zij daadwerkelijk een verblijf geboekt hebben. Dit voorstel komt voort uit het onderzoek. Uit een onderzoek van de Rijksuniversiteit Groningen naar verscheidene loyaliteitsprogramma's blijkt dat een direct voordeelprogramma het meest effectief is. Dit komt mede vanwege de laagdrempelige toegang tot het loyaliteitsprogramma. Een gast hoeft niet eerst punten gespaard te hebben of een aantal keer bij Hotel De Roode Schuur overnachten te hebben. Tevens blijkt uit de enquête en desk research dat prijs één van de belangrijkste, dan wel niet het belangrijkste aspect is waar de gast naar kijkt voor het boeken van een hotelkamer. Respondenten van de enquête geven aan dat zij gemiddeld 17,76% korting verwachten op een eventueel volgend verblijf.

De meerwaarde van het bieden van korting voor gasten is duidelijk. Als de gast het vorige verblijf positief heeft ervaren, is hij waarschijnlijk bereid om terug te keren naar het hotel. Dit 'verlangen' wordt versterkt door de korting. Dit heeft een positieve invloed op de consideration fase van de klant. Vanuit het perspectief van het hotel betekent dit een extra boeking en dus een verhoging van de bezettingsgraad. Ook voor gasten die nog niet eerder bij Hotel De Roode Schuur verbleven hebben is een direct voordeelprogramma interessant. Een korting kan de doorslag geven voor gasten die twijfelen tussen verschillende hotels. Bij een direct voordeelprogramma moet uiteraard wel rekening worden gehouden met het variabele deel van de kostprijs. Zo moet gedurende het verblijf service worden verleend en moet na het verblijf de kamer worden schoongemaakt.

Voor zowel gasten die rechtstreeks boeken als via een online travel agent kan een direct voordeelprogramma een trigger zijn om rechtstreeks te boeken bij Hotel De Roode Schuur. Vanzelfsprekend dragen deze boekingen bij aan het doel van Hotel De Roode Schuur, namelijk 4,5% meer rechtstreekse reserveringen in 2021.

7.2.2 Incentives

Het tweede voorstel gaat over incentives. Incentives zijn beloningen voor de gast in de vorm van een cadeau of ander extraatje. Een direct voordeelprogramma en incentives hebben overlappingen met elkaar, maar ook verschillen. Bij een direct voordeelprogramma krijgt de gast direct korting op het verblijf, terwijl incentives gericht zijn op extraatjes. Tevens kunnen incentives ook aan de gast gegeven worden nadat de gast het verblijf geboekt heeft.

Uit de interviews blijkt dat gasten het leuk vinden om een extraatje te ontvangen van Hotel De Roode Schuur. Deze groep gasten vindt een persoonlijke service en waardering belangrijker dan korting. Uit de enquête blijkt dat de meeste respondenten geen extraatje verwachten. Ook de geïnterviewde gasten geven dit aan, maar tegelijkertijd appreciëren zij een extraatje wel. Ook desk research toont aan dat het bieden van incentives een trigger kan zijn voor de gasten om rechtstreeks te boeken bij een hotel. Zo blijkt uit een onderzoek onder 2500 reizigers dat de helft hiervan rechtstreeks bij een hotel zou boeken als het hotel een room upgrade aanbiedt. Ook het aanbieden van roomservice blijkt een krachtige motivator voor de gast om rechtstreeks te boeken. Het is belangrijk om gasten te informeren over de incentives die zij mogen verwachten als zij rechtstreeks bij het hotel boeken. Social media en marketing kunnen hier een grote rol in spelen.

Door het aanbieden van een room upgrade hoeft Hotel De Roode Schuur het kamertarief niet te verlagen, maar kan op deze manier wel gasten verleiden om rechtstreeks te boeken. Andere incentives kunnen daarentegen wel geld kosten. Een room upgrade bij een lage bezetting en een aantal vrije kamers is een goed moment om de gast wat extra's te bieden. Wel moet er rekening worden gehouden met hogere schoonmaakkosten. Een grotere en luxere kamer vergt namelijk meer tijd om schoon te maken.

Hierom is het belangrijk om de eventuele opbrengsten en kosten in beeld te brengen. Er zullen scenario's uitgewerkt moeten worden. Door extra's aan de gasten te geven wordt gehoopt dat het aantal bezette kamers stijgt, tegelijkertijd moet er rekening worden gehouden met de eventuele kosten van de extra's. Door incentives worden zowel gasten die rechtstreeks, als via online travel agents boeken getriggerd om bij Hotel De Roode Schuur te verblijven. Uiteraard moeten zij wel rechtstreeks boeken om een extraatje te ontvangen.

7.2.3 Friend referral programma

Het derde en tevens laatste voorstel gaat over friend referral programs. In het theoretisch kader is beschreven dat dit een voordeelprogramma is waarbij iemand beloond wordt voor het aanbrengen van nieuwe (potentiële) gasten.

Uit desk research blijkt dat een friend referral program verschillende voordelen heeft. Zo wordt een aanbeveling van een vriend of familielid meer gewaardeerd dan een betaalde advertentie, genereren gasten die via mond-tot-mondreclame zijn verworven meer inkomsten dan gasten die via traditionele media zijn verworven en is de kans groter dat zij langer een vaste gast blijven bij het hotel. Bovendien blijkt uit de enquête dat 65% van de gasten die Hotel De Roode Schuur vindt doormiddel van mond-tot-mondreclame rechtstreeks boekt. Daarnaast geeft 86% van de gasten aan dat zij bereid zijn om Hotel De Roode Schuur aan te bevelen bij vrienden, familie en kennissen. De bereidheid wordt versterkt als zij hiervoor beloond worden. Rond de 25% van de respondenten geeft aan dat zij het hotel vinden doormiddel van mond-tot-mondreclame. Doormiddel van een friend referral program gaat dit percentage verder omhoog en stijgt het aantal rechtstreekse reserveringen.

7.3 Afwegingen alternatieve oplossingen

In deze paragraaf worden afwegingen gemaakt die leiden tot het best passende advies voor Hotel De Roode Schuur. De oplossingen die in hoofdstuk 7.2 zijn weergegeven worden beoordeeld aan de hand van een aantal criteria. De criteria zijn in goed overleg met de opdrachtgever tot stand gekomen. De criteria hebben verscheidene wegingsfactoren. Hoe hoger het wegingsfactor, hoe belangrijker dit aspect is voor de onderzoeker en opdrachtgever. De volgende criteria worden meegenomen in de afweging tot het best passende advies:

- Haalbaarheid: het advies dient haalbaar te zijn. Bij dit criterium wordt gekeken of het advies behaald kan worden met de huidige medewerkers en de huidige middelen.
- Financieel: het coronavirus heeft gevolgen voor Hotel De Roode Schuur. Hierdoor kan er geen of een minimale investering worden vrijgemaakt.
- Identiteit van het hotel: het advies dient bij de identiteit van Hotel De Roode Schuur te passen. Bij dit aspect wordt gekeken hoe Hotel De Roode Schuur gezien wilt worden en hoe gasten Hotel De Roode Schuur zien.
- Tijdsbestek: het doel van het adviesrapport is om in 2021 het aantal rechtstreekse reserveringen met 4,5% te laten stijgen. Hierom is het belangrijk dat het advies voor 31 december 2020 ingevoerd kan worden.
- Risico's: oplossingen kunnen ook bepaalde risico's met zich mee brengen. Hoe groter het risico, hoe kleiner de kans dat de oplossing geïmplementeerd kan worden bij Hotel De Roode Schuur.

Criteria	Wegingsfactor	Voorstel 1		Voorstel 2		Voorstel 3	
Haalbaarheid	2	5	10	5	10	4	8
Financieel	3	3	9	4	12	5	15
Identiteit van het hotel	3	3	9	4	12	4	12
Tijdsbestek	2	5	10	5	10	4	8
Risico's	2	2	4	3	6	5	10
Totaal			42		50		53

Tabel 7.3: criteria advies

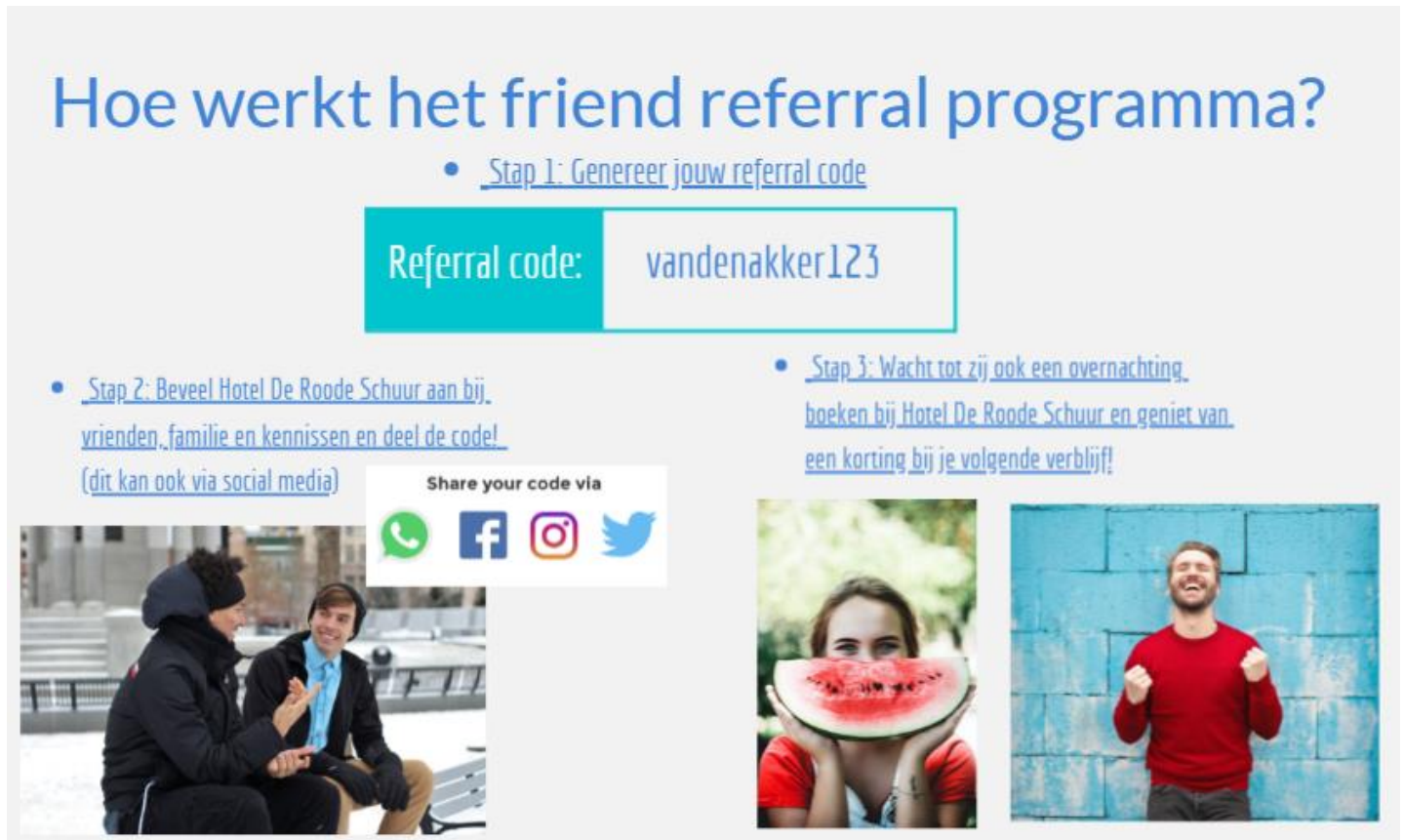
De drie voorstellen zijn haalbaar met de huidige middelen en werknemers van Hotel De Roode Schuur. Op dit criterium zijn alle voorstellen beoordeeld met de maximale score. Een direct voordeelprogramma is financieel gezien wellicht minder aantrekkelijk dan de andere voorstellen. Zo dient het kortingspercentage aantrekkelijk te zijn voor de gast en dient er tevens rekening te worden gehouden met de variabele kosten van een hotelkamer. Incentives kunnen daarentegen gratis worden aangeboden of goedkoop worden ingekocht. Bij een friend referral program komen extra inkomsten binnen van nieuwe gasten die aanbeveelt zijn door huidige gasten. De huidige gast wordt wel beloond, maar hier staat een inkomstenbron tegenover. Vandaar dat dit voorstel is beoordeeld met een score van vijf. Bij criterium drie wordt gekeken naar de identiteit van het hotel. De opdrachtgever heeft aangegeven dat zij minder gecharmeerd is van een direct voordeelprogramma. Zij vindt het vooral belangrijk dat gasten bij Hotel De Roode Schuur verblijven vanwege de kwaliteit van het verblijf en niet vanwege de prijs. Het geven van extraatje vindt zij daarentegen wel passen bij Hotel De Roode Schuur. Ook het stimuleren van mond-tot-mondreclame vindt zij een goed initiatief. Het vierde criterium gaat over tijdsbestek. Een direct voordeelprogramma en het voorstel over incentives zijn relatief eenvoudig te introduceren en te implementeren. Vandaar dat deze twee voorstellen met de maximale score zijn beoordeeld. Het implementeren en opzetten van een friend referral program kost meer tijd. Bij dit criterium is tevens meegenomen wie het friend referral program gaat opzetten en implementeren. Een IT medewerker kan dit wellicht sneller dan de marketing verantwoordelijke van Hotel De Roode Schuur. Desondanks wordt verwacht dat dit voorstel binnen een halfjaar klaar voor gebruik kan zijn.

Bij het laatste criterium is er gekeken naar de risico's van elk voorstel. In het verleden hebben diverse hoteleigenaren aangegeven dat zij qua kamerprijs niet onder de prijs van Booking.com mogen zitten. Dit kan resulteren in een lagere positie op de website van Booking.com. Een direct voordeelprogramma kan in dit geval risicovol zijn. Hierom is een score van twee gegeven. Hoewel de kamerprijs niet verlaagd wordt bij het geven van incentives aan de gast kan dit toch resulteren in een mindere verstandshouding tussen het hotel en de online travel agent. Echter zit er wel minder risico aan dan bij een direct voordeelprogramma. Een friend referral program is als risicoloos bevonden. De gast krijgt weliswaar korting als hij/zij iemand anders Hotel De Roode Schuur aanbeveelt. Dit wordt echter intern geregeld en deze korting komt dus niet op de website van Hotel De Roode Schuur te staan.

Aan de hand van de criteria is een friend referral program als beste beoordeeld. Dit voorstel wordt in hoofdstuk acht verder onderbouwd. De volledige totstandkoming van de scores en wegingsfactoren worden weergegeven in bijlage O.

8. Friend referral program

In dit hoofdstuk wordt verdere vormgeving van het advies weergegeven. Er wordt gekeken naar het mogelijke gebruik van het friend referral program. Van tevoren is echter lastig te bepalen hoeveel gasten gebruik gaan maken van het friend referral program. Vandaar dat er scenario's beschreven zullen worden. Daarna wordt er voor Hotel De Roode Schuur een PDCA-cyclus opgesteld met hierin de belangrijkste stappen die ondernomen moeten worden om het advies uit te voeren. Tot slot wordt er een overzicht gepresenteerd met daarin de kosten en opbrengsten van het advies.



Figuur 8: stappen friend referral program

8.1 Vormgeving

Een friend referral program sluit het best aan bij de gekozen criteria door onderzoeker en opdrachtgever. Vele bedrijven gebruiken deze vorm van loyaliteitsbinding, waaronder Tesla. In het theoretisch kader is beschreven dat een friend referral program een vorm van een loyaliteitsprogramma is. Huidige gasten van Hotel De Roode Schuur worden beloond voor het aanbrengen van nieuwe (potentiële) gasten. Uit het onderzoek van Berman (2016) blijkt dat een friend referral program verscheidene voordelen heeft. Zo genereren gasten die via mond-tot-mondreclame zijn verworven meer inkomsten voor het hotel en is het een goede en betrouwbare manier om de klanttevredenheid te peilen. Dit wordt bekrachtigd door het onderzoek van Dowling en Uncles (1997). Ook zij geven aan dat doormiddel van een loyaliteitsprogramma gasten meer geld aan het hotel uitgeven. Tevens geven zij aan dat loyale klanten minder prijsgevoelig zijn.

De focus van het friend referral program ligt op het verhogen van de mond-tot-mondreclame over Hotel De Roode Schuur en het stijgen van het aantal rechtstreekse reserveringen. Het friend referral programma bestaat uit één niveau, maar het kortingspercentage loopt wel lineair op. Elke keer als een gast een andere gast aanbrengt bij Hotel De Roode Schuur stijgt het kortingspercentage. Doordat het kortingspercentage stijgt, blijft het voor gasten aantrekkelijk om Hotel De Roode Schuur aan te bevelen bij derden. In paragraaf 8.4 worden verscheidene opties weergegeven met betrekking tot het

kortingspercentage. Om de korting te verkrijgen, moet de gast wel Hotel De Roode Schuur aanbevelen bij mensen om zich heen. Voor de gast die de aanbeveling doet is het belangrijk dat hij duidelijk de referral code doorgeeft aan de mensen voor wie de aanbeveling bedoeld is. Gasten geven aan dat zij een loyaliteitsprogramma het liefst willen inzien via een app. Ondanks een lichte meerderheid wordt er gekozen om het loyaliteitsprogramma te integreren op de website. Vanwege de huidige financiële situatie kan Hotel De Roode Schuur geen of weinig geld vrij maken. In een later stadium kan er eventueel wel een app ontwikkeld worden.

Op de website van Hotel De Roode Schuur komt een pagina waarop gasten de referral code kunnen ophalen. Via de website kunnen gasten direct de code delen via sociale media, maar zij kunnen ook de code delen via mond-tot-mondreclame. Deze code kunnen potentieel nieuwe gasten vervolgens invullen op de boekingspagina van de website. Zodra een nieuwe boeking is gemaakt en de code hiervoor is gebruikt, krijgt de gast die de aanbeveling heeft gedaan de korting. Deze korting wordt automatisch bijgehouden door de geïntegreerde software. De klant die de aanbeveling heeft gedaan kan vervolgens zelf kiezen of hij/zij de korting opspaart of direct gebruikt bij het volgende verblijf. De communicatie omtrent het loyaliteitsprogramma wordt gedaan door het marketing team van Hotel De Roode Schuur.

In figuur acht is visueel weergegeven welke stappen een gast moet ondernemen om de korting te krijgen. Het stappenplan is een voorbeeld en kan naar eigen wens worden vormgegeven. De referral code kan veranderen en kan bijvoorbeeld ook de voornaam van de gast hebben met daarbij enkele cijfers. Onder de code is tevens te zien dat de gast gemakkelijk de referral code kan delen via social media.

8.2 Verwachting gebruik

Uit het onderzoek blijkt dat 83 van de 84 respondenten die een keer bij Hotel De Roode Schuur verbleven hebben graag nog een keer terug willen komen. Op de stelling: ik beveel Hotel De Roode Schuur aan bij vrienden, familie en collega's geven 37 respondenten aan dat zij het eens zijn met de stelling. Daarnaast geven 36 respondenten aan het zeer eens te zijn met de stelling. Dit betekent dat in totaal 73 respondenten bereid zijn om Hotel De Roode Schuur aan te bevelen. Dit staat gelijk aan een percentage van 88%. Uit een studie van Kazinik (2017) blijkt dat 'slechts' 29% van de gasten ook daadwerkelijk een aanbeveling doen. Daarnaast geeft de auteur aan dat een gast gemiddeld 2,68 andere mensen aanbeveelt (Kazinik, 2017). In de tabel hieronder worden drie scenario's weergegeven. Scenario één is pessimistisch met de statistieken en zit onder de boven genoemde gemiddelden. Scenario twee hanteert exact bovenstaande statistieken en kijkt naar hoeveel gasten in 2019 bij Hotel De Roode Schuur hebben overnacht. In bijlage A valt te zien dat 24.451 gasten in 2019 bij Hotel De Roode Schuur hebben overnacht. Scenario drie wordt daarentegen optimistisch beschreven. Bij dit scenario wordt een hoger aantal gasten verwacht die bij Hotel De Roode Schuur verblijven en hiermee ook een hoger aantal percentage gasten die Hotel De Roode Schuur zal aanbevelen.

	Scenario 1	Scenario 2	Scenario 3
Aantal gasten Hotel De Roode Schuur 2021	23.000	24.451	26.000
Gasten die aangeven Hotel De Roode Schuur aan te bevelen	20.240 (88%)	21.517 (88%)	22.880 (88%)
Gasten die daadwerkelijk Hotel De Roode Schuur aanbevelen	4.858 (24%)	6.240 (29%)	7.779 (34%)
Aantal potentieel bereikte gasten*	11.659 (gemiddeld 2,4 aanbevelingen per gast)	16.723 (gemiddeld 2,68 aanbevelingen per gast)	22.559 (gemiddeld 2,9 aanbevelingen per gast)

Tabel 8.2: verwachting gebruik

* Volgende berekening gehanteerd: Gasten die daadwerkelijk Hotel De Roode Schuur aanbevelen x gemiddeld aantal aanbevelingen per gast.

Tot slot is in het theoretisch kader beschreven dat gasten die kennismaken met een bedrijf via mond-tot-mondreclame over het algemeen loyaler blijven aan een bedrijf dan gasten die op een andere manier kennis hebben gemaakt met het bedrijf. Niet alleen het aantal nieuwe gasten dat kennismaakt met Hotel De Roode Schuur is belangrijk bij een friend referral program. Het verspreiden van positieve meningen over Hotel De Roode Schuur is net zo belangrijk, misschien nog wel belangrijker.

8.3 PDCA-cyclus

Voor Hotel De Roode Schuur wordt een stappenplan opgesteld aan de hand van een PDCA-cyclus. PDCA staat voor plan, do, check en act. Stapsgewijs kan dit Hotel De Roode Schuur naar een hoger niveau brengen. De PDCA-cyclus kan gebruikt worden als een vicieuze cirkel waardoor een bedrijf kan blijven streven naar een hoger niveau. In deze paragraaf wordt aan de hand van de vier stappen het verbeterproces voor Hotel De Roode Schuur beschreven.

8.3.1 Plan

In de eerste fase is het belangrijk om heldere doelen op te stellen die voor alle werknemers te begrijpen zijn. De doelen dienen opgezet te worden volgens het SMART-principe. SMART staat voor specifiek, meetbaar, acceptabel, realistisch en tijdsgebonden. De volgende doelen zijn opgesteld voor Hotel De Roode Schuur:

- In 2021 is het aantal rechtstreekse reserveringen met 4,5% gestegen.
- Binnen één maand na het uitreiken van het advies dient duidelijk te worden wie verantwoordelijk wordt voor het opzetten van het friend referral program.
- Voor 31 december 2020 dient het friend referral program geïmplementeerd te zijn.
- 15 juni 2021 wordt er geëvalueerd over het friend referral program. Waar nodig worden aanpassingen gedaan.
- Januari 2022 worden de resultaten van 2021 vergeleken met het jaar 2020 en gekeken of het aantal rechtstreekse reserveringen daadwerkelijk met 4,5% gestegen is.
- Het aantal gasten dat kennismaakt met Hotel De Roode Schuur doormiddel van mond-tot-mondreclame is in het jaar 2021 gestegen met 3%.

8.3.2 Do

In deze fase wordt het advies daadwerkelijk uitgevoerd. Het is belangrijk om te kijken wie verantwoordelijk wordt voor welke activiteit. Om dit helder in kaart te brengen is dit in bijlage P

schematisch weergegeven aan de hand van de 5W's. De 5W's staan voor wie, wat, waar, wanneer en waarom.

8.3.3 Check

In de derde fase wordt gekeken hoe de daadwerkelijke situatie uitpakt ten opzichte van de gemaakte plannen. De doelstellingen worden bekeken en waar nodig aangepast. De kans is aanwezig dat het friend referral program fouten bevat waardoor er direct ingegrepen moet worden en verbeteringen moeten worden doorgevoerd. In tabel 8.3.2 is te zien dat Mariëlle van Stipriaan en de parttime IT medewerker met elkaar overleggen. Daarnaast wordt in juni 2021 gecontroleerd of Hotel De Roode Schuur op weg is om de doelstellingen te behalen. In januari 2022 is het advies één jaar geïmplementeerd en kunnen er conclusies worden getrokken. Tevens wordt op dit moment ook naar de mening van de gast gevraagd doormiddel van een enquête.

8.3.4 Act

In de laatste fase van de PDCA-cyclus, de act fase, wordt indien nodig wijzigingen aangebracht. Tijdens de momenten waarop het friend referral program geëvalueerd wordt kan er waar nodig een aanpassing worden gedaan. Tijdens de maandelijkse overlegmomenten tussen Mariëlle van Stipriaan en de eindverantwoordelijke van het friend referral program kunnen er geen grote aanpassingen worden gedaan. Deze momenten zijn uitsluitend bedoelt om te kijken of er *bugs* in het programma zitten en kunnen er andere visuele aanpassingen worden gedaan. In juni 2021 is vervolgens het eerste moment waarop er bijgestuurd kan worden. Het friend referral program is dan een halfjaar geïmplementeerd en er kan voorzichtig gekeken worden naar de doelstellingen. Zo kan er bepaald worden of Hotel De Roode Schuur op schema zit om de doelstellingen te behalen. Een voorbeeld van een aanpassing op dat moment is een hoger kortingspercentage voor gasten die succesvol een andere gast aanbrengen bij Hotel De Roode Schuur of een welkomstpakketje voor nieuwe gasten. In januari 2022 is het moment waarop geconcludeerd kan worden of het friend referral program daadwerkelijk succes heeft. Dit is tevens ook het moment waarop Hotel De Roode Schuur kan beslissen of zij er financieel en kwalitatief op vooruit gaan. De mening van de gast speelt hierin ook een belangrijke rol. De mening van de gast, de mening van Mariëlle van Stipriaan, de financiële meerwaarde en de kwalitatieve meerwaarde spelen een rol in het wel of niet verder gaan met het friend referral program. Ook is dit het moment voor grote aanpassingen binnen het friend referral program en eventueel een extra marketing boost.

8.4 Financieel

In deze paragraaf wordt het advies onderbouwd met het financiële aspect. Op het moment van schrijven is de prijs van een comfort kamer bij Hotel De Roode Schuur €99 per nacht, exclusief toeslagen en ontbijt. Hieronder wordt weergegeven wat de korting met de kamerprijs doet. Er worden drie scenario's weergegeven. Bij scenario één krijgt de gast vijf procent korting op de kamerprijs, bij scenario twee is dit zeven en een half procent en bij scenario drie is dit tien procent. Elke keer als een gast een andere gast laat overnachten in Hotel De Roode Schuur loopt de korting lineair op. De opdrachtgever heeft aangegeven dat de variabele kosten van een comfort kamer €22 bedraagt. Onder de variabele kosten behoren de schoonmaakkosten, kosten voor de koffie/thee, kosten voor de zeepjes/shampoo en schoonmaak van de linnen .

Scenario's	Kamerprijs	Variabele kosten	Referral 1	Referral 2	Referral 3
Scenario 1	€99	€22	5% - €4,95	10% - €9,90	15% - €14,85
Scenario 2	€99	€22	7,5% - €7,45	15% - €14,85	22,5% - €22,30
Scenario 3	€99	€22	10% - €9,90	20% - €19,80	30% - €29,70

Tabel 8.4-1: scenario's kortingspercentage

Hierboven zijn de drie scenario's visueel weergegeven. Referral één is de korting die de gast krijgt als hij/zij één persoon heeft laten overnachten bij Hotel De Roode Schuur. Zoals eerder is weergegeven loopt de korting lineair op als de gast meerdere gasten laat overnachten bij Hotel De Roode Schuur. Dit houdt niet op bij referral drie maar kan oplopen tot een gratis overnachting bij Hotel De Roode Schuur. Echter blijkt uit het onderzoek van Kazinik (2017) dat een gast gemiddeld 2,68 andere gasten aanbeveelt. Vandaar dat er in tabel 8.4.1 tot referral drie wordt gekeken. Er wordt nu een voorbeeld weergegeven ter verduidelijking. Als een gast drie andere gasten Hotel De Roode Schuur aanbeveelt (en zij overnachten alle drie bij Hotel De Roode Schuur) levert dit bij scenario drie de gast 30% korting op bij een eventueel volgend verblijf. Voor Hotel De Roode Schuur betekent dit een groei qua inkomsten. Drie gasten verblijven namelijk bij Hotel De Roode Schuur, dit betekent een inkomend bedrag van €297 (3 x €99). Daartegenover staan de variabele kosten die Hotel De Roode Schuur per kamer kwijt is. Dit is een totaal van €66. Toch betekent dit een plus van €231. Dit kan alleen maar meer worden als de gast die de andere gasten heeft aanbevolen ook nog gaat overnachten bij Hotel De Roode Schuur. Die kans is aannemelijk aangezien de gast bereid is om andere gasten over Hotel De Roode Schuur te vertellen. Hieronder wordt een overzicht met kosten en opbrengsten weergegeven die betrekking hebben op het friend referral program.

Kosten	2020	2021	2022
Variabele kosten hotelkamer (comfort)	€22	€22	€22
Loonkosten marketingverantwoordelijke	€45.456	€45.456	€45.456
Loonkosten verantwoordelijke friend referral program	€760	€1458,60	€1458,60

Tabel 8.4-2: kosten friend referral program

Het gemiddelde loon van een marketing manager in Nederland is €3.788 per maand (Indeedy, 2020). De marketingverantwoordelijke is niet verantwoordelijk voor het opzetten van het friend referral program. Zij beheert echter wel de website. Mocht zij voldoende gespecialiseerd zijn in het opzetten van een friend referral program is het voordeliger om dit zelf te ontwikkelen en implementeren. Wanneer dit niet het geval is kan er een externe IT medewerker worden ingehuurd om het friend referral program te implementeren, te helpen bij fouten binnen het systeem en updates uit te voeren. Het gemiddelde maandsalaris van een IT support medewerker bedraagt €2.431 per maand, uitgaand van vier weken en een veertig uur durende werkweek. Echter wordt verwacht dat een IT medewerker niet vier volledige maanden bezig is met het ontwikkelen en implementeren van een friend referral program. Hier wordt vijftig uur voor gerekend. Dit betekent dat de kosten voor de IT medewerker in 2020 €760 bedraagt. In 2021 wordt er maandelijks overlegd tussen de marketing manager en de IT medewerker. Voor het overleg wordt twee uur gerekend. Het kan voorkomen dat na het overleg fouten uit het friend referral program gehaald moet worden. Daarom wordt één dag per maand voor de IT medewerker betaald. Dit komt neer op een bedrag van €1458,60. Ditzelfde bedrag wordt voor 2022 verwacht. In 2022 kunnen eventuele updates worden doorgevoerd. Daarnaast wordt er korting gegeven aan gasten die andere gasten bij Hotel De Roode Schuur laten verblijven. De verwachte scenario's en de daarbij behorende kortingspercentages zijn terug te vinden in bijlage 8.4-1.

	Scenario 1	Scenario 2	Scenario 3
Aantal gasten Hotel De Roode Schuur 2021	23.000	24.451	26.000
Gasten die aangeven Hotel De Roode Schuur aan te bevelen	20.240 (88%)	21.517 (88%)	22.880 (88%)
Gasten die daadwerkelijk Hotel De Roode Schuur aanbevelen	4.858 (24%)	6.240 (29%)	7.779 (34%)
Aantal potentieel bereikte gasten	11.659 (gemiddeld 2,4 aanbevelingen per gast)	16.723 (gemiddeld 2,68 aanbevelingen per gast)	22.559 (gemiddeld 2,9 aanbevelingen per gast)
Aantal gasten dat overgaat tot overnachten	350 (3%)	1003 (6%)	2030 (9%)
Omzet friend referral program	€34.650	€99.297	€200.970

Tabel 8.4-3: conversie percentage friend referral program

De kosten zijn in tabel 8.4-2 weergegeven. In de tabel hierboven zijn de eventuele opbrengsten weergegeven. Deze worden hieronder verduidelijkt. In hoofdstuk twee is het verwachte gebruik van het friend referral program beschreven. Dit is gebeurd in drie verschillende scenario's. In scenario één worden 11.659 gasten bereikt, in scenario twee is dit 16.723 en in scenario drie is dit 22.559. Er wordt met scenario's gewerkt omdat het lastig is te schatten is hoeveel gasten daadwerkelijk Hotel De Roode Schuur aanbevelen en bij hoeveel andere mensen zij dit doen. Uit een onderzoek van Referral SaaSquatch Data Science (2017) blijkt dat 14% van de gasten daadwerkelijk over gaat tot aankoop. Georgiev (2019) geeft echter aan dat dit percentage 11% is. Dit geldt echter wel voor *business to business* gerelateerde aankopen. Aangezien de hotelbranche een andere wereld is wordt er een lager conversie percentage verwacht. Bij scenario één wordt er uitgegaan van een conversie percentage van drie procent, bij scenario twee is dit zes procent en bij scenario drie is dit negen procent. Om in 2021 het aantal rechtstreekse reserveringen te laten stijgen met 4,5% is het noodzakelijk dat het

aantal gasten dat rechtstreeks boekt stijgt met 1100. Deze berekening is tot stand gekomen met de meest recente cijfers uit 2019. In tabel 8.4-2 valt te zien dat bij scenario drie dit doel behaald wordt. Het aantal gasten dat vervolgens overgaat tot overnachten wordt vermenigvuldigt met de prijs van een comfort kamer. Vanzelfsprekend gaan hier nog de variabele kosten per kamer vanaf en dient er rekening gehouden te worden met de loonkosten van de marketing manager en verantwoordelijke voor het friend referral program.

Het is aannemelijk dat gast die de aanbeveling doet terugkomt bij Hotel De Roode Schuur. Zij kiezen er tenslotte bewust voor om Hotel De Roode Schuur aan te bevelen. Ook dit zijn bijkomende inkomsten voor Hotel De Roode Schuur. Wel is het belangrijk voor Hotel De Roode Schuur om te beslissen welk kortingspercentage scenario zij willen hanteren. De scenario's zijn weergegeven in tabel 8.4-1. Belangrijk is dat het kortingspercentage aantrekkelijk is voor de gast zodat zij gestimuleerd worden om Hotel De Roode Schuur aan te bevelen. Doordat bij elke succesvolle aanbeveling een andere gast verblijft bij Hotel De Roode Schuur loopt dit niet op in de kosten.

8.5 Advies conclusie

Uit het onderzoek kan geconcludeerd worden dat er door gasten van Hotel De Roode Schuur voldoende animo is voor een friend referral program. Vooraf is in goed overleg tussen onderzoeker en opdrachtgever een aantal criteria bedacht waaraan het advies moet voldoen. Ook hier voldoet het friend referral program aan. Het kortingspercentage dat een gast krijgt na elke succesvolle aanbeveling stijgt lineair. Hierdoor wordt de gast gemotiveerd om Hotel De Roode Schuur vaker aan te bevelen.

Ruim 88% van de gasten geeft aan dat zij Hotel De Roode Schuur aanbevelen. Uit onderzoek blijkt echter dat 'slechts' 29% van de gasten dit daadwerkelijk doet (Kazinik, 2017). Elke gast doet gemiddeld 2,68 aanbevelingen. Mede hierdoor moet het attractief zijn om een aanbeveling te doen. Kijkend naar het aantal gasten dat bij Hotel De Roode Schuur heeft overnacht in 2019 kan geconstateerd worden dat er via een friend referral program tussen de 11.659 en 22.559 gasten bereikt worden. Niet alleen is de kans groter dat deze gasten daadwerkelijk bij Hotel De Roode Schuur overnachten, ook is dit goede mond-tot-mondreclame voor Hotel De Roode Schuur.

Om de doelen te behalen zijn concrete acties nodig. Zo moet duidelijk worden wie er intern verantwoordelijk gaat zijn voor het friend referral program. Dit wordt begeleid door Mariëlle van Stipriaan. Tevens is het belangrijk dat er goed overleg plaatsvindt tussen de verantwoordelijke van het friend referral program en Mariëlle van Stipriaan. Hierom wordt er maandelijks gesproken over het friend referral program en kunnen kleine fouten binnen het programma gelijk hersteld worden. Daarnaast is het belangrijk dat er na zes en twaalf maanden een grote controle wordt gedaan. Hierin wordt gekeken of de doelstellingen te behalen zijn en welke aanpassingen het friend referral program dient te ondergaan.

Tot slot dient Hotel De Roode Schuur kritisch te kijken naar het gewenste kortingspercentage voor de gast. Hierbij dienen zij rekening te houden met de variabele kosten van een hotelkamer, maar het dient ook aantrekkelijk te zijn voor de gast.

9. Nawoord

Beste lezer,

U bevindt zich op het laatste hoofdstuk van dit rapport. In dit hoofdstuk wordt gereflecteerd op mijn handelen tijdens het afstuderen. Daarnaast wordt gereflecteerd op het contact met de opdrachtgever en de eerste examiner. Tot slot wordt de waarde van mijn advies beschreven voor de algehele hotel branche.

Reflectie eigen handelen

Om te beginnen ben ik zeer tevreden met het eindproduct. Ik denk dat elke student kan beamen dat het schrijven van een scriptie niet gemakkelijk is. Helemaal niet in deze tijd waarin het coronavirus een grote rol heeft gespeeld. Ondanks dat het aantal gewenste respondenten die de enquête ingevuld hebben niet is behaald, ben ik van mening dat er alles aan is gedaan om voldoende informatie te verzamelen. Het eindproduct laat zien wat Hotel De Roode Schuur kan gaan doen om het aantal rechtstreekse reserveringen te verhogen. Ik ben van mening dat het advies daadwerkelijk een toegevoegde waarde kan zijn voor Hotel De Roode Schuur.

Tijdens het initieel thesisvoorstel heb ik een planning gemaakt waar ik mezelf in grote lijnen aan gehouden heb. Vanaf het eerste moment heb ik alle deelprojecten op tijd kunnen afronden, wat voor rust in mijn hoofd heeft gezorgd. Mede hierdoor was er voldoende tijd om feedback van mijn eerste examiner te verwerken en hierdoor mijn inhoud te optimaliseren. Echter heeft de enquête niet voldoende resultaat opgeleverd waardoor ik genoodzaakt was om interviews te doen met vaste gasten van Hotel De Roode Schuur. Ik ben de receptie van Hotel De Roode Schuur erg dankbaar voor het snelle schakelen. Zij hebben er voor gezorgd dat ik binnen twee weken tijd met drie vaste gasten een interview heb kunnen doen. Door de interviews heb ik geleerd hoe waardevol informatie is om een goed advies te kunnen schrijven. Ik ben iemand die met momenten te snel door de stof kan gaan en tevreden kan zijn met minder informatie. Ik heb van tevoren hier voor gewaakt en heb dit beter aangepakt. Dit heb ik gedaan door kritischer te kijken naar de informatie en de bronnen. Toch waren er momenten waarbij ik te snel door de stof heen wou gaan. Een voorbeeld hiervan is dat ik het behandelen en lezen van Engelse teksten zwaar vind. Tijdens deze momenten moet ik rust gaan vinden en de tekst grondig doorlezen zodat ik goed begrijp wat er staat.

Tijdens mijn scriptie heb ik een fijne samenwerking gehad met mijn eerste examiner, onderzoeksdocent, thesisgroep en natuurlijk met de opdrachtgever. Communicatie ging voornamelijk online vanwege het coronavirus. Persoonlijk gaat mijn voorkeur uit naar fysieke gesprekken en niet naar online omdat ik lichaamstaal een belangrijke vorm van communiceren vind. Desondanks vind ik dat dit door mijn eerste examiner en opdrachtgever goed is opgelost. Ik heb geen hinder ervaren en kon altijd met vragen bij ze terecht. De communicatie tussen opdrachtgever en mij kwam voornamelijk vanuit mijn kant. Bij vragen kon ik altijd even bellen of Whatsappen met Mariëlle van Stipriaan. Ik heb me geen moment bezwaard gevoeld om vragen te stellen omdat ze erg behulpzaam was en mij niet het gevoel gaf dat ik niet bij haar terecht kon voor vragen. De communicatie met mijn eerste examiner kwam vanuit beide kanten. Ook bij mijn eerste examiner kon ik altijd met vragen terecht. Al met al heb ik de samenwerking als prettig ervaren. De samenwerking met mijn thesisgroep was ook erg fijn. Buiten de gezamenlijke gesprekken om heb ik ook contact gehouden met mijn thesisgroep en iedereen was erg behulpzaam voor elkaar. Ik vind het fijn om met mensen te sparren over bepaalde onderwerpen en dat heeft mij dan ook vooruit geholpen.

Tijdens het schrijven van mijn scriptie ben ik een aantal sterke, maar ook zwakke eigenschappen van mezelf tegengekomen. Ondanks dat de afgelopen maanden zwaar waren heb ik mijn hoofd niet laten hangen. Vanwege het coronavirus ben ik nauwelijks de deur uit geweest. Een dagje naar het strand, bioscoop of uiteten in een restaurant heeft er niet ingezet. Voor mij persoonlijk is het lastig om thuis te ontspannen. Ik ben iemand die graag buiten is en activiteiten onderneemt met vrienden of mijn

vriendin. Desondanks heb ik tot op het laatste moment goede moed gehouden en ben ik bezig geweest mezelf te motiveren. Dit vind ik een sterke karaktereigenschap van mezelf. Daarnaast ben ik continu aanwezig geweest bij vergaderingen via Microsoft Teams en heb ik goed contact gehouden met mijn opdrachtgever. Ik vind mezelf vriendelijk in de omgang met mijn eerste examinerator en opdrachtgever, waardoor ik denk dat zij mij ook willen helpen met het beantwoorden van mijn vragen.

Uiteraard heeft ook iedereen eigenschappen die zwak of minder sterk zijn. In het verleden en ook op sommige momenten van mijn scriptie ben ik snel tevreden. Voorbeeld hiervan is mijn thesis verdediging. Het gesprek met mijn eerste en tweede examinerator ging goed en heb succesvol mijn thesis kunnen verdedigen. Echter was het verslag van mindere kwaliteit. Op dit soort momenten is het belangrijk om kritisch te kijken naar het verslag, iets wat ik op dat moment niet had gedaan. Naarmate ik bezig was met mijn scriptie ben ik hier wel in verbeterd. Op persoonlijk vlak ben ik vaak afwezig geweest naar andere personen toe, met name mijn vriendin. Achteraf vind ik dat ik meer tijd had kunnen vrijmaken door af en toe een dag niet met mijn scriptie bezig te gaan. De afgelopen maanden zijn er momenten geweest waarbij zij hulp nodig had met haar eigen schoolopdrachten en daar heb ik onvoldoende tijd en energie ingestoken. In de toekomst zou ik dan ook rustmomenten inplannen binnen mijn scriptie. Bijvoorbeeld dagen waarin ik de hele dag niet aan mijn scriptie werk en waarin ik tijd heb om andere te helpen of daadwerkelijk even rust te nemen.

Tot slot wil ik bij mijn persoonlijke reflectie op eigen handelen vermelden dat ik mezelf enorm vind verbeterd in het schrijven van verslagen. Het is en blijft waarschijnlijk niet mijn sterkste kant, maar ik merk wel dat ik professioneler ben gaan schrijven. Zakelijke rapporten schrijven is nog steeds niet mijn ding, maar ik merk wel dat ik mijn schrijfwijze aanpas op de doelgroep. Het schrijven van (zakelijke) verslagen, de kennis met betrekking tot het doen van onderzoek en alle vergaarde informatie omtrent loyaliteit en loyaliteitsaspecten zijn aspecten die ik meeneem naar de toekomst.

Relevantie thesis voor de hotelbranche

Een friend referral program is een ideale manier om mond-tot-mondreclame in een positieve zin te stimuleren. Voor hotels is het lastig om te concurreren met online travel agents. Online travel agents hebben een veel groter bereik en het aanbod is natuurlijk groter dan bij een hotelketen of particulier hotel. Mede daarom kan een friend referral program, maar ook de andere onderzochte voorstellen zeer interessant zijn voor hotels. Hotels moeten hedendaags slim met marketing omgaan en op slimme wijze gasten rechtstreeks laten boeken. De aangedragen voorstellen zijn hier voorbeelden van. Belangrijk is dat het voorstel dichtbij de identiteit van het hotel blijft en voldoet aan de wensen van de gasten. Toch moet de importantie van een online travel agent voor een hotel niet onderschat worden. Hotel De Roode Schuur weet dit als geen ander met meer dan de helft van de boekingen die via een online travel agent binnenkomt. Echter is het wel de zaak om een goede balans te vinden. Als de hotelbranche bezig gaat met het implementeren van een friend referral program of een ander voorstel zal de macht van de OTA's wel eens minder kunnen worden. Naar mijn mening is dit wat de branche op het moment nodig heeft. Op dit moment zijn het namelijk de OTA's die de commissie bepalen. Tevens bepalen zij ook op welke plaats in de zoekresultaten het hotel is terug te vinden. Een hotel moet aan de OTA laten zien dat de samenwerking wederzijds moet zijn en het hotel ook een toegevoegde waarde kan hebben voor de OTA. Het verhogen van rechtstreekse reservering is een manier om te laten zien dat de OTA's misschien toch niet zo belangrijk zijn als beweerd wordt.

Daarnaast is onderzocht in het thesissrapport welke touchpoints binnen de customer journey relevant zijn. Uit het onderzoek zijn een aantal interessante punten naar voren gekomen die relevant zijn voor de hotelbranche, maar ook voor andere gastgerichte branches. Voor alle hotels is klantgerichtheid natuurlijk belangrijk, maar niet elke gast hecht even veel waarde hieraan.

Tot slot toont dit advies aan wat gasten belangrijk vinden binnen de hotelbranche. De prijs en ligging van een hotel zijn het meest belangrijkst volgens het onderzoek. Daarnaast hechten de gasten ook veel waarde aan de aanwezigheid van een hotel op social media. Gasten willen graag foto's van het hotel zien die zij vervolgens weer kunnen laten zien aan mensen om zich heen.

Bibliografie

- Agoda. (2020, april 8). *PointsMAX*. Retrieved from Agoda: <https://www.agoda.com/nl-nl/pointsmax.html?cid=-176>
- Arkel, K. v. (2017, juli 19). *Hoe boekingswebsites je een poot uitdraaien*. Retrieved from AD: <https://www.ad.nl/reizen/hoe-boekingswebsites-je-een-poot-uitdraaien~a19e19f9/>
- Berman, B. (2016). *Referral marketing: Harnessing the power of*. Hempstead: Business Horizons, 59, 19-28.
- Boex, H. (2015, juni 24). *Kwart van Nederlanders heeft geen geld voor vakantie*. Retrieved from AD: <https://www.ad.nl/economie/kwart-van-nederlanders-heeft-geen-geld-voor-vakantie~af04b364/>
- Booking.com. (2020, April 6). *Ontdek de wereld met Genius*. Retrieved from Booking.com: <https://www.booking.com/genius.nl.html>
- booking.com. (2020, februari 3). *Ontdek hoe je kunt reizen als een Genius*. Retrieved from booking.com: <https://www.booking.com/genius.nl.html>
- Bookingcares. (2020, april 6). *Sustainability at Booking.com*. Retrieved from Bookingcares: <https://bookingcares.com/>
- Bouman, M. (2017, oktober). *De AAOCC-Criteria: Betrouwbaar onderzoek op internet*. Retrieved from wetenschap.info: <https://wetenschap.infonu.nl/onderzoek/184496-de-aaocc-criteria-betrouwbaar-onderzoek-op-internet.html>
- Checkmarket. (2020, februari 11). *Steekproefgrootte berekenen*. Retrieved from Checkmarket: <https://nl.checkmarket.com/steekproefcalculator/>
- Debois, S. (2017, februari 27). *De 9 grootste voordelen van enquêtes én de nadelen*. Retrieved from Surveyanyplace: <https://surveyanyplace.com/nl/de-9-grootste-voordelen-van-enquetes-en-de-nadelen/>
- Deroodeschuur. (2019, december 4). *4-sterren designhotel De Roode Schuur*. Retrieved from Deroodeschuur: <https://www.deroodeschuur.nl/>
- Dowling, M. D. (1997). *Do customer loyalty programs really work?* Centre for Corporate Change, 13-15.
- Encyclo. (2020, maart 30). *Loyaliteitsprogramma*. Retrieved from Encyclo: <https://www.encyclo.nl/begrip/Loyaliteitsprogramma>
- Expedia. (2020, april 3). *ExpediaRewards - Voordeliger reizen*. Retrieved from Expedia: <https://www.expedia.nl/rewards/howitworks?tab=earn>
- Featherstone, E. (2019, oktober 23). *Booking sites may rank hotels higher if paid commission, investigation finds*. Retrieved from Telegraph: <https://www.telegraph.co.uk/travel/news/booking-sites-may-rank-hotels-higher-if-paid-commission-reservations/>
- Fondsenwerving. (2019, december 9). *Goede doelen: feiten & cijfers 2018*. Retrieved from Fondsenwerving: <https://www.fondsenwerving.nl/nieuws/bericht/2019/12/09/Goede-doelen-feiten--cijfers-2018>

- Geffen, A. v. (2018, juni 4). *Customer Journey, wat is het en wat heb je er aan*. Retrieved from Customerscope: <https://customerscope.nl/customer-journey-wat-is-het/>
- Georgiev, D. (2019, augustus 30). *73+ Referral Marketing Statistics to Show You How and Why It Works in 2019*. Retrieved from Review42: <https://review42.com/referral-marketing-statistics/>
- Godfrey, K. (2019, oktober 24). *Booking websites such as Expedia put high-commission hotels at the top of searches even if they don't have the best deal*. Retrieved from TheSun: <https://www.thesun.co.uk/travel/10205225/hotel-booking-websites-expedia-commission-search/>
- Haenen, T. (2017, mei 8). *Onderzoek: 'We gebruiken steeds meer apps, maar niet ál onze apps'*. Retrieved from Androidplanet: <https://www.androidplanet.nl/nieuws/apps-onderzoek-q1-2017/>
- Herhausen. (2019). *Loyalty Formation for Different Customer Journey Segments*. Journal of Retailing 95 (3,2019) 9-29.
- Hintz, L. (2018, Oktober 29). *What is the buyer's journey?* Retrieved from Hubspot: <https://blog.hubspot.com/sales/what-is-the-buyers-journey>
- Hotels.com. (2020, april 8). *Hotels.com Rewards*. Retrieved from Hotels.com: <https://nl.hotels.com/hotel-rewards-pillar/hotelscomrewards.html>
- Hotels.nl. (2020, maart 27). *Hotels.nl*. Retrieved from Hotels.nl: <https://www.hotels.nl/nl/>
- Hotels.nl. (2020, april 7). *Over ons*. Retrieved from Hotels.nl: <https://www.hotels.nl/nl/service/organisation/>
- HotelSpecials. (2020, april 5). *Over HotelSpecials.nl*. Retrieved from HotelSpecials.nl: <https://www.hotelspecials.nl/service/over-hotelspecials>
- Hotelsterren. (2020, januari 16). *Hotelsterren*. Retrieved from Hotelsterren: <https://www.hotelsterren.nl/>
- Indeed. (2020, mei 25). *Salarissen voor Marketing Manager (m/v) in Nederland*. Retrieved from Indeed: <https://www.indeed.nl/salaries/marketing-manager-salaries>
- Kamer, L. (2019, november 21). *Leading online travel agencies in the Netherlands in 2017, by revenue (in million euros)**. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/statistics/806943/ranking-of-online-travel-agencies-based-on-revenue-in-the-netherlands/>
- Kazinik, B. (2017, december 28). *11 Surprising Statistics about Referrals And Why You Need a Referral Program*. Retrieved from Sharesomefriends: <https://sharesomefriends.com/blog/11-surprising-referral-statistics/>
- Koneva, A. (2017, september 19). *10 Loyalty programma's om uw klanten aan te moedigen te maken Meer Aankopen*. Retrieved from Ecwid: <https://www.ecwid.com/nl/blog/10-loyalty-programs.html>
- Kosmas, Z. &. (2013). *A Conceptual and Empirical Framework for the Development of a Country Wide Loyalty Scheme Servicing the Cyprus Tourism Industry*. Researchgate, 1-7.

- Kostuch Media Ltd. (2017, december 5). *HOW HOTEL-LOYALTY PROGRAMS ARE EVOLVING TO MEET THE NEEDS OF EXPERIENCE-SEEKING GUESTS*. Retrieved from Hoteliermagazine: <https://www.hoteliermagazine.com/hotel-loyalty-programs-evolving-meet-needs-experience-seeking-guests/>
- Lazarus, I. (2020, februari 12). *Het geheim: De customer journey*. Retrieved from mijnmarketing: <https://www.mijnmarketing.com/blog/het-geheim-de-customer-journey>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*. Journal of Marketing 96 AMA/MSI Special Issue.
- Linde, M. v. (2019, januari 22). *Customer journey*. Retrieved from marketingbright: <https://www.marketingbright.nl/customer-journey/>
- Loyaltyfacts. (2019, september 24). *TIPS & TRICKS VOOR EEN SUCCESVOL LOYALITEITSPROGRAMMA*. Retrieved from loyaltyfacts: <https://www.loyaltyfacts.nl/wetenschap/tips-tricks-succesvol-loyaliteitsprogramma/>
- Luxury Escapes. (2020, april 9). *Luxury Escapes*. Retrieved from Luxury Escapes: <https://luxuriescapes.com/us/about-us>
- Mason, C. (2019, oktober 22). *Warning – the booking sites that may rank hotels higher if they get commission*. Retrieved from moneysavingexpert: https://www.moneysavingexpert.com/news/2019/10/travel-booking-sites-factor-in-commission-when-ran/?__cf_chl_jschl_tk__=24464744b24c46c0e2f1b39368e4e1900933033f-1585562008-0-AchV9u3lRHU0NBZa3aszLecyuxTAZD4FLC-qMsGaBNdvHvjMvLwSjmA8HCym7JT-XeUdJ1iJLQHPn3xMN3
- Oliver, R. L. (1999). *Whence Consumer Loyalty?* Journal of Marketing, 63, 33-44.
- Omnisense. (2020, maart 23). *Touchpoints*. Retrieved from Omnisense: <https://www.omnisense.nl/project/touchpoints-marketing/>
- Ploeg, R. v. (2014, januari 2). *Wat is loyaliteit en klantloyaliteit?* Retrieved from customeyes: <https://www.customeyes.nl/kennis/themas/wat-is-loyaliteit-en-klantloyaliteit/>
- Referral SaaSquatch Data Science. (2017, januari 10). *17 Surprising Referral Marketing Statistics*. Retrieved from Saasquatch: <https://www.saasquatch.com/blog/rs-17-referral-marketing-statistics/>
- Rijksuniversiteit Groningen. (2020, februari 27). *Loyaliteitsprogramma's zorgen voor klantloyaliteit*. Retrieved from indora: <https://www.indora.nl/loyaliteitsprogrammas-zorgen-voor-klantloyaliteit/>
- Rouse, M. (2019, july). *customer loyalty*. Retrieved from SearchCustomerExperience: <https://searchcustomerexperience.techtarget.com/definition/customer-loyalty>
- Scriptium. (2020, april 2). *Deskresearch*. Retrieved from Scriptium: <https://www.scriptium.nl/deskresearch/>
- Scriptium. (2020, maart 25). *Kwantitatief onderzoek*. Retrieved from Scriptium: <https://www.scriptium.nl/kwantitatief-onderzoek/>

- Secret Escapes. (2020, april 6). *Secret Escapes*. Retrieved from Secret Escapes:
<https://nl.secretescapes.com/current-sales>
- seobility. (2020, maart 25). *Customer journey*. Retrieved from seobility:
https://www.seobility.net/en/wiki/Customer_Journey
- Short, T. (2016, september 29). *5 Ways to Boost Direct Bookings for Small Hotels*. Retrieved from Softwareadvice: <https://www.softwareadvice.com/resources/5-ways-to-boost-direct-bookings/>
- Statista. (2019, december 31). *Market cap of leading online travel companies worldwide as of December 2019*. Retrieved from Statista:
<https://www.statista.com/statistics/1039616/leading-online-travel-companies-by-market-cap/>
- Sullivan. (2020, maart 7). *Where They Go, Why They Stay*. Retrieved from Traveljourney:
<http://travelerjourney.sullivannyc.com/>
- Swaen, B. (2013, oktober 13). *Wat is kwalitatief en kwantitatief onderzoek?* Retrieved from Scribbr:
<https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/kwalitatief-vs-kwantitatief-onderzoek/>
- Toporek, A. (2012, juni 25). *WHAT IS A LOYALTY PROGRAM? (AND WILL IT WORK FOR YOU)*. Retrieved from customersthatstick: <https://customersthatstick.com/blog/what-is/what-is-a-loyalty-program/>
- Verhoeven, N. (2014). *Wat is onderzoek?* Amsterdam: Boom uitgevers Amsterdam.
- Yonego. (2020, maart 25). *Customer journey*. Retrieved from Yonego:
<https://www.yonego.com/nl/marketingtermen/wat-is-een-customer-journey/#gref>

Bijlagen

Bijlage A: Overzicht online travel agents

Rapport	REL_Agent_top100	Agent top 100	Van datum	1-1-2019	amadeus
Printdatum	5-2-2020 09:16:30	Hotel	To date	31-12-2019	
Pagina	Page 1 of 1	Gebruiker	Hotel	DRS	

Alle bedragen in €, Incl. BTW

Bron	Omschrijving	Nachten	Volw.	Kind	Baby	Hotel/logies	Gasterij	Banqueting	Ontbijt t in gebruik)	Overig	Ongedefinie	Totaal
Hotels.nl (T3)		1878 18.81 %	3739	21	0	167147.80	0.00	0.00	0.00	0.00	7281.51	174429.31
Moeke Nijkerk (T27)		1340 13.42 %	1668	20	0	128990.50	0.00	178.00	0.00	0.00	3079.05	132247.55
Hotelspecials (T1)		1098 10.98 %	2157	22	0	84738.49	0.00	0.00	0.00	0.00	4205.80	88944.29
Booking.com (T2)		1024 10.26 %	1494	4	0	118807.27	0.00	30.00	0.00	0.00	2906.10	121743.37
Groupon (T22)		981 9.82 %	1907	3	0	88248.40	0.00	30.00	0.00	0.00	3703.05	91981.45
Secret Escapes (T7)		911 9.12 %	1757	20	0	81386.95	0.00	0.00	0.00	0.00	3566.75	84953.70
Hoteliars.com (T21)		656 6.57 %	1066	1	0	73216.60	0.00	90.00	0.00	0.00	2055.34	75361.94
Voordeeluitjes.nl (T10)		508 5.09 %	1007	0	0	44512.41	0.00	0.00	0.00	0.00	1963.65	46476.06
Expedia (T6)		406 4.07 %	445	2	0	47233.35	0.00	0.00	0.00	0.00	835.64	48068.99
Zoweg.nl (T24)		278 2.78 %	546	1	0	23260.71	0.00	0.00	0.00	0.00	1080.80	24321.51
Nuwegexclusief.nl (T11)		205 2.05 %	399	6	0	14612.50	0.00	0.00	0.00	0.00	795.60	15408.10
Hotelkamerveiling.nl (T16)		146 1.46 %	291	0	0	10893.75	0.00	0.00	0.00	0.00	561.68	11455.43
Bookit (T5)		134 1.34 %	265	1	0	13675.45	0.00	60.00	0.00	0.00	516.75	14252.20
TravelDeal (T19)		125 1.25 %	248	2	0	9411.95	0.00	0.00	0.00	0.00	485.51	9897.46
Marrea (T9)		117 1.17 %	225	1	0	6353.11	354.34	0.00	0.00	0.00	429.00	7136.45
Bookunited (T14)		101 1.01 %	201	0	0	6832.00	0.00	0.00	0.00	0.00	392.27	7224.27
Enercon (T31)		30 0.30 %	30	0	0	2975.50	0.00	0.00	0.00	0.00	58.50	3034.00
Social Deal (T30)		24 0.24 %	47	0	0	1948.00	0.00	0.00	0.00	0.00	93.60	2041.60
Landgoed Salentein (T29)		11 0.11 %	14	0	0	1409.00	0.00	0.00	0.00	0.00	27.30	1436.30
Recreatief.nl (T15)		6 0.06 %	12	0	0	534.00	0.00	0.00	0.00	0.00	23.40	557.40
Clarity Business Travel Expert		4 0.04 %	4	0	0	376.00	0.00	0.00	0.00	0.00	7.80	383.80
Lookingforbooking (T25)		3 0.03 %	3	0	0	267.00	0.00	0.00	0.00	0.00	5.85	272.85
Worldmeetings (T37)		1 0.01 %	1	0	0	89.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.95	90.95

Figuur A: overzicht online travel agents

Bijlage B: Zoekmethoden

Zoekmachines	Google Scholar, Google, Saxion bibliotheek, Onderzoek boek Verhoeven.
Zoektermen	Hotel De Roode Schuur, Hotels.nl, Online travel agents, commissie, commissie online travel agents, Definitie loyaliteitsprogramma, loyaliteitsprogramma Booking.com, gastenloyaliteit, customer loyalty, definitie customer loyalty, customer journey, definitie customer journey, consideration fase, definitie consideration fase, benefits loyaltyprogram, fases loyalty program, Dowling and Uncles loyalty program, kwantitatief onderzoek, Waarnemingsmethoden, Steekproeftrekking, Meest geboekte online travel agents, Affiliate programma, goede doelen Expedia, charity Expedia, loyaliteitsprogramma HotelSpecials, goede doelen Secret Escapes, charity Secret Escapes, Important touchpoints customer journey to create loyalty, friend referral program, friend referral program benefits, statistics friend referral program

Tabel B: zoekmethoden

Bijlage C: AAOCC criteria

Criteria	Uitleg
Authority	Wie is de auteur van de bron en in hoeverre is de auteur geloofwaardig en capabel?
Accuracy	Klopt de informatie? Zijn er meerdere bronnen met dezelfde informatie?
Objectivity	Is de bron objectief? Bestaat de bron enkel uit feiten?
Currency	Is de bron recent? Verandert de informatie naarmate de tijd vordert?
Coverage	Dekt de bron het gehele onderwerp? Niet zomaar aannames doen.

Tabel C: AAOCC criteria

Bijlage D: Beoordeling AAOCC-criteria

Bron: Featherstone, E. (2019). *Booking sites may rank hotels higher if paid commission, investigation finds*. The Telegraph.

Criteria	Omschrijving
Authority	De auteur van deze bron is Emma Featherstone. Mevrouw Featherstone is content creator bij The Daily Telegraph, een betrouwbare Britse ochtendkrant die in 1855 is opgericht.
Accuracy	De informatie is bij minimaal twee andere bronnen gecontroleerd. Zo geven Callum Mason (2019) van moneysavingexpert en Kara Godfrey (2019) van TheSun dezelfde informatie.
Objectivity	De bron is objectief. <i>Booking sites</i> als Booking.com (2020) en Expedia (2020) hebben zelf aangegeven dat de informatie klopt.
Currency	De bron is anderhalf jaar oud en nog vrij recent.
Coverage	De feiten in de bron geven aan dat de grootste booking sites op dit moment hotels hoger plaatsen op basis van de commissie die zij ontvangen. Het is onduidelijk of kleinere booking sites dit ook doen. Dit geeft de bron echter ook niet aan. Hiermee verspreiden zij geen informatie die onjuist kan zijn.

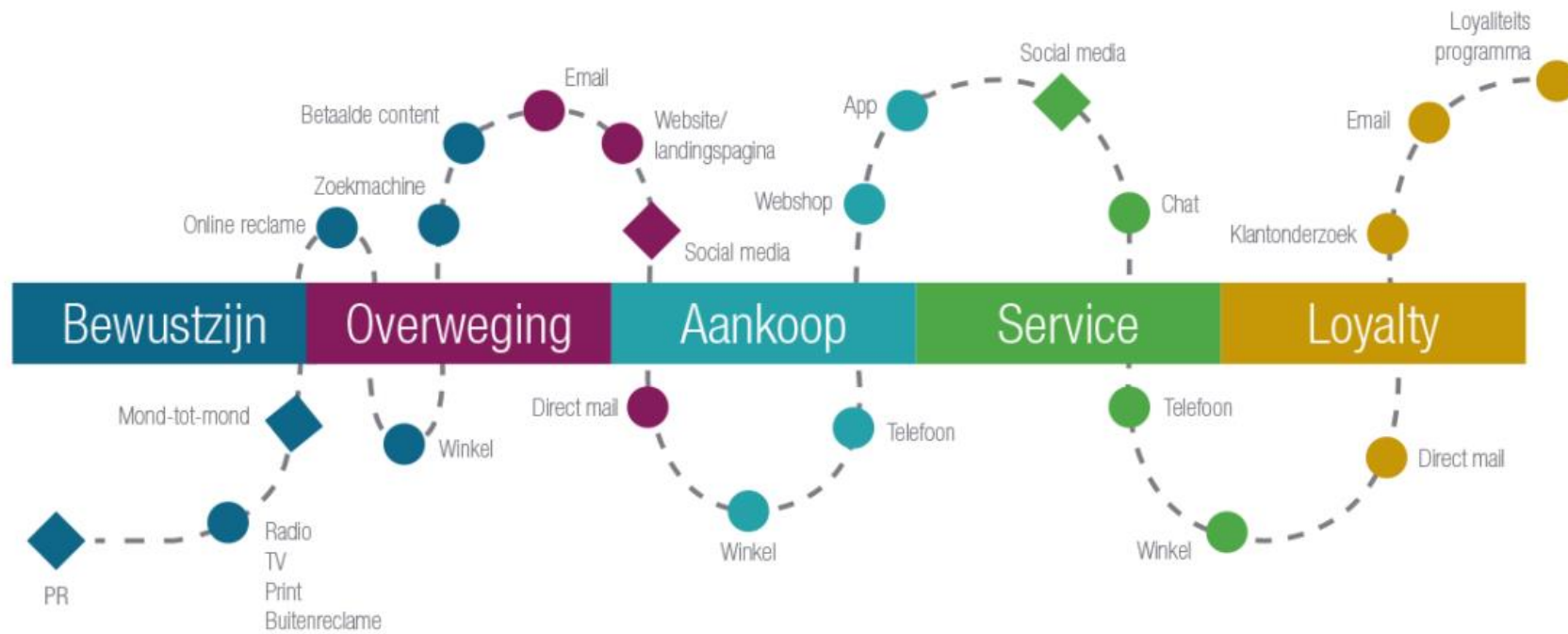
Tabel D1: beoordeling AAOCC-criteria

Bron: Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?

Criteria	Omschrijving
Authority	De auteur van dit rapport is Richard L. Oliver. Richard L. Oliver is een onderzoeker op het gebied van consumentenpsychologie en heeft meer dan 10 jaar lesgegeven op Wharton School en de Graduate School of Business Administration in Washington University
Accuracy	De informatie is door de heer Oliver onderzocht op betrouwbaarheid en gesteund door andere wetenschappelijke artikelen
Objectivity	De heer Oliver heeft puur op feiten naar de onderzoeken gekeken en daarop zijn conclusies getrokken. Hij heeft geen belang bij een andere uitkomst.
Currency	De bron is vrij oud, namelijk van 1999. Toch gebruiken veel onderzoekers zijn bevindingen nog als referentiekader. Loyaliteitsprogramma's veranderen dan wel naarmate de tijd vordert, maar over het algemeen hebben ze nog wel dezelfde fases.
Coverage	De bron dekt het gehele onderwerp en bekijkt de feiten vanuit meerdere perspectieven.

Tabel D2: beoordeling AAOCC-criteria

Bijlage E: Customer journey model



Figuur E: customer journey model

Bijlage F: Conceptueel model theoretisch kader



Figuur F: conceptueel model theoretisch kader

Bijlage G: Heterogeniteit Hotel De Roode Schuur

Rapport	STAT_Source	Bron statistieken	Van datum	1-1-2019	amadeus
Printdatum	5-2-2020 09:32:51	Hotel De Roode Schuur	Tot en met datum	31-12-2019	
Pagina	Page 1 of 1	Hotel Gebruiker Marielle Van Stipriaan	Hotel	DRS	

Alle bedragen in €, Excl. BTW
Alle reserveringen

Bron	Omschrijving	Gem. Verbl	achten	Volw.	Kind	Baby	Hotel/logies	Gasterij	Banqueting	Ontbijt t in gebruik)	Overig	edefinieerd	Totaal	
BG	Business Group	1.1	1024	6.76%	1139	3	0	95452.13	0.00	0.00	0.00	0.00	2248.35	97700.48
BI	Business Individual	1.5	3800	25.07%	4306	8	0	321561.62	0.00	17.52	0.00	0.00	8277.75	329856.89
BRUILOFT	Bruiloft	1.1	39	0.26%	77	2	0	6726.04	0.00	0.00	0.00	0.00	146.25	6872.29
LI	Leisure individual	1.5	9873	65.15%	18000	107	0	831775.01	325.08	247.69	0.00	0.00	35127.46	867475.24
PFEEST	Particulier feest	1.1	419	2.76%	787	22	0	37579.42	0.00	147.10	0.00	0.00	1390.35	39116.87
ZFEEST	Zakelijk feest	0.0	0	0.00%	0	0	0	272.49	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	272.49
Totaal		1.5	15155		24309	142	0	1293366.71	325.08	412.31	0.00	0.00	47190.16	1341294.26

Figuur G: heterogeniteit Hotel De Roode Schuur

Bijlage H: Enquête Hotel De Roode Schuur

Beste gast, middels deze enquête willen wij graag meer inzicht krijgen in het oriëntatieproces van onze gasten. Uw hulp en tijd wordt zeer gewaardeerd en helpt ons verder te verbeteren in de toekomst. **Door het invullen van deze enquête maakt u kans op een hotel overnachting in een comfortkamer bij ons hotel, exclusief ontbijt.** Mocht u kans willen maken op de overnachting, vermeld dan alstublieft uw naam en e-mailadres aan het eind van de *enquête*.

Q1 Wat is uw geslacht?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw
- ☐ Overig

Q2 Wat is uw leeftijd?

- ☐ 16-24 jaar
- ☐ 25-40 jaar
- ☐ 41-55 jaar
- ☐ 56-70 jaar
- ☐ 71+

Q3 Hoe heeft Hotel De Roode Schuur gevonden?

- ☐ Internet
- ☐ Online travel agent (Booking.com)
- ☐ Krant
- ☐ Facebook
- ☐ Via familie, kennissen etc.
- ☐ Anders, namelijk: _____

De volgende vragen gaan over loyaliteit en loyaliteitsprogramma's van hotels. Wij van Hotel De Roode Schuur zijn bezig met het opzetten van een attractief loyaliteitsprogramma voor al onze gasten.

De definitie van loyaliteitsprogramma:

"Met een loyaliteitsprogramma geeft een bedrijf haar bestaande klanten iets meer in de vorm van service, een extra beloning zonder dat een tegenprestatie wordt verlangd of een voorkeursbehandeling. Een voorbeeld van een loyaliteitsprogramma is de bonuskaart van Albert Heijn.

Q4 Heeft u wel eens overnacht in Hotel De Roode Schuur?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Q5 Als u bij Hotel De Roode Schuur verblijft, boekt u dan rechtstreeks? (dus niet via een online travel agent zoals Booking.com)

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Q6 Wat is de reden dat u rechtstreeks boekt? (Graag alleen invullen als u bij vraag 5 ja heeft ingevuld)

- ☐ Gemakkelijkheid
- ☐ Betrouwbaarheid
- ☐ Financieel voordeliger
- ☐ Anders, namelijk: _____

Q7 Heeft u voor uw verblijf contact gehad met Hotel De Roode Schuur?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Q8 Via welk kanaal heeft u contact gehad met Hotel De Roode Schuur? (Graag alleen invullen als u bij vraag 7 ja heeft ingevuld)

- ☐ Telefonisch
- ☐ E-mail
- ☐ Social media
- ☐ Anders, namelijk: _____

Q9 Welk cijfer geeft u aan het contact dat u heeft gehad met Hotel De Roode Schuur? (Graag alleen invullen als u bij vraag 7 ja heeft ingevuld)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Als u een 0 invult betekent dit dat u niet tevreden bent over het contact. Als u een 10 invult betekent dit dat u wel tevreden bent over het contact ()	
---	--

Q10 Welke criteria zijn voor u het belangrijkste als u een hotel boekt? (u mag meerdere antwoorden aankruisen)

- ☐ Prijs
- ☐ Locatie
- ☐ Gemakkelijkheid van het boeken
- ☐ Reviews van anderen
- ☐ Bereikbaarheid
- ☐ Gratis WiFi
- ☐ Faciliteiten
- ☐ Anders, namelijk: _____

Q11 Zou u vaker bij Hotel De Roode Schuur willen overnachten?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Q12 Hoeveel procent korting verwacht u bij uw volgende verblijf?

0 5 10 15 20 25 30 35 40 45 50

Kortingspercentage (%)	
------------------------	--

Q13 Welk van de volgende manieren heeft uw voorkeur als het gaat om het inzien en bereiken van een loyaliteitsprogramma? (punten balans, beschikbare beloningen etc)

☐ Via een link op uw telefoon

☐ Website via uw computer

☐ App op uw telefoon

☐ Facebook Messenger

☐ Anders, namelijk: _____

Q14 In het laatste onderdeel van de enquête leggen wij u graag wat stellingen voor.

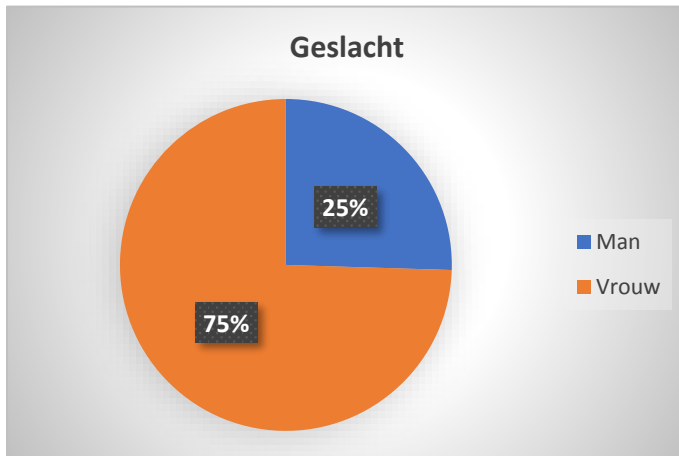
	Zeer oneens	Oneens	Neutraal	Eens	Zeer eens
Voor ik een hotelovernachting boek, overleg ik dit met anderen	☐	☐	☐	☐	☐
Ik kijk naar de recensies van hotels voordat ik een overnachting boek	☐	☐	☐	☐	☐
Als ik voor de tweede keer bij een hotel boek, verwacht ik een extraatje	☐	☐	☐	☐	☐
Ik beveel Hotel De Roode Schuur aan bij vrienden, collega's en familie	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind het belangrijk dat een hotel actief is op meerdere social media kanalen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind het belangrijk dat een hotel samenwerkt met lokale organisaties	☐	☐	☐	☐	☐
De website van Hotel De Roode Schuur is makkelijk bereikbaar	☐	☐	☐	☐	☐

Hartelijk dank voor het invullen van onze enquête. De winnaar van de hotelovernachting wordt eind juni bekend gemaakt via een persoonlijke e-mail.

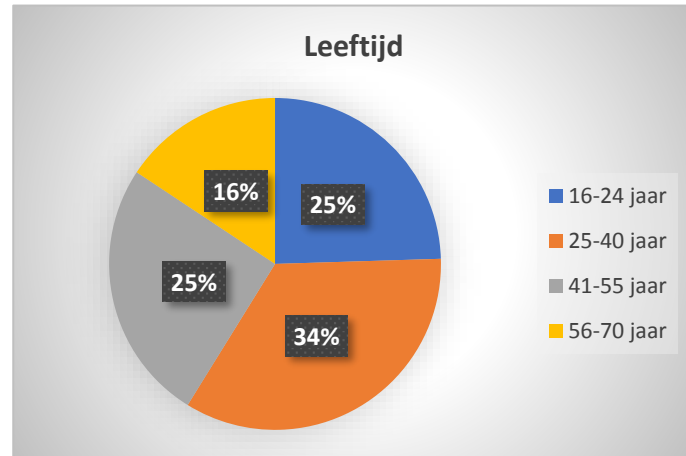
☐ Naam en e-mail: _____

Bijlage I: Resultaten enquête

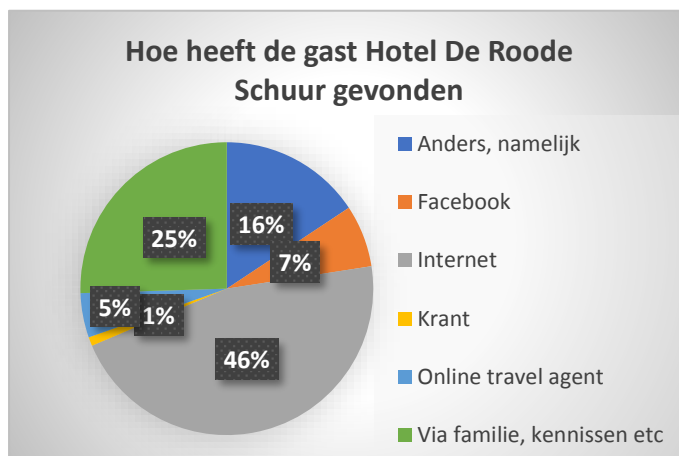
In deze bijlage worden alle resultaten van de enquête weergegeven. In totaal hebben 102 respondenten deelgenomen aan deze enquête. Per vraag is weergegeven hoeveel respondenten de vraag hebben beantwoord en wat zij hebben ingevuld. Respondenten die hebben aangegeven niet eerder bij Hotel De Roode Schuur overnacht te hebben, worden niet meegenomen in de analyse van vragen die specifiek over Hotel De Roode Schuur gaan.



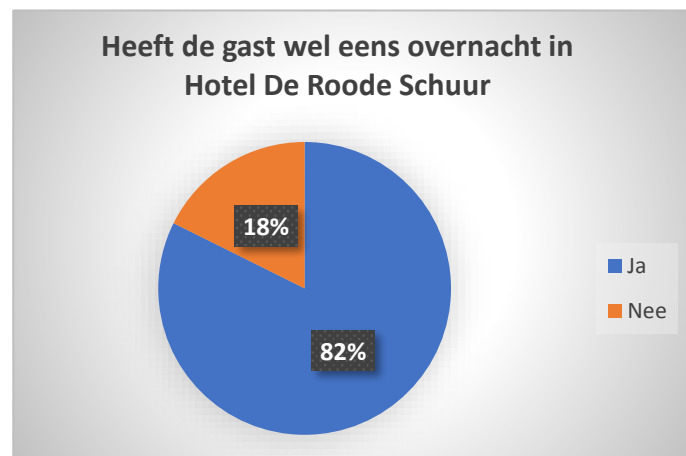
Figuur 11: geslacht.



Figuur 12: leeftijd.



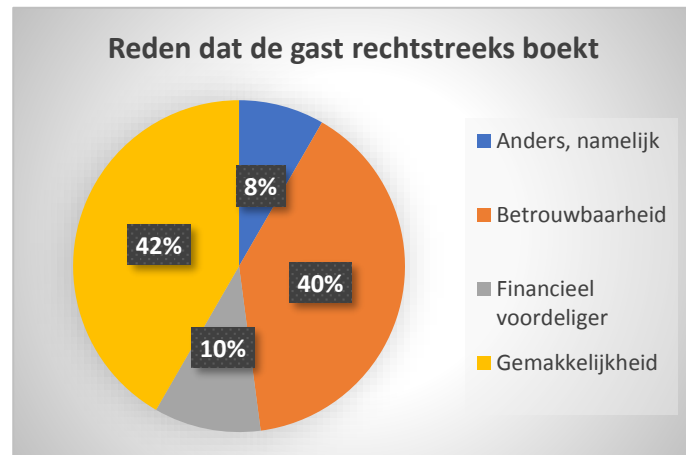
Figuur 13: hoe Hotel De Roode Schuur gevonden.



Figuur 14: wel eens overnacht in het hotel.



Figuur 15: boekt de gast rechtstreeks.



Figuur 16: reden dat de gast rechtstreeks boekt.



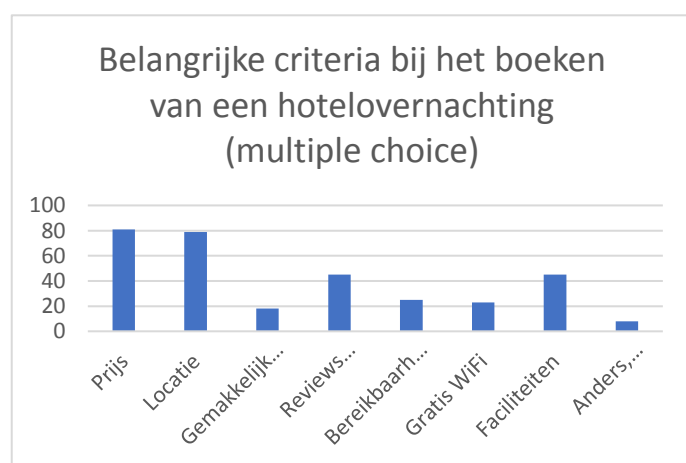
Figuur 17: heeft de gast contact gehad voor het verblijf.



Figuur 18: via welk kanaal heeft de gast contact gehad.



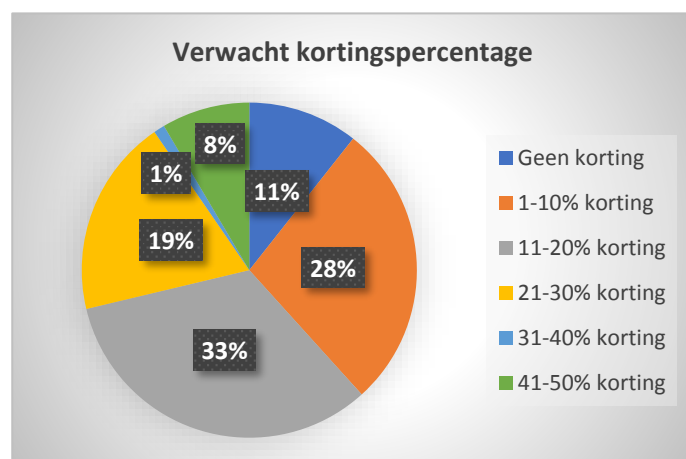
Figuur 19: welk cijfer geeft de gast aan de communicatie.



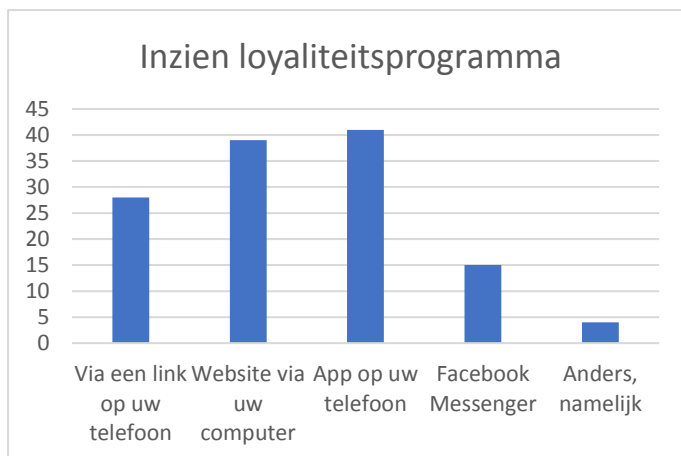
Figuur 110: belangrijke criteria hotelovernachting.



Figuur 111: wil de gast vaker verblijven bij het hotel.



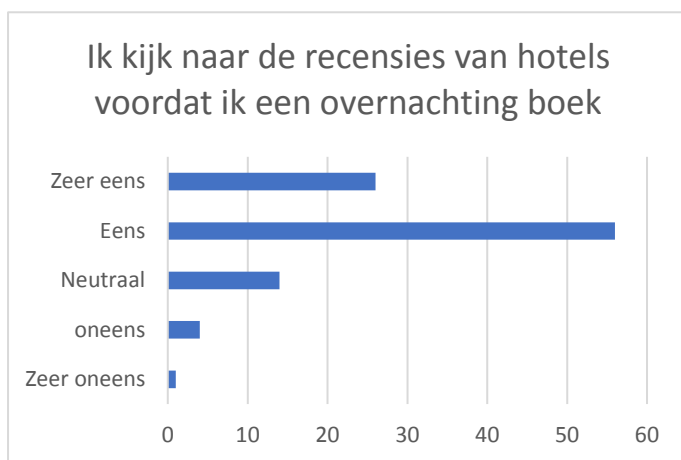
Figuur 112: verwacht kortingspercentage.



Figuur I13: inzien loyaliteitsprogramma.



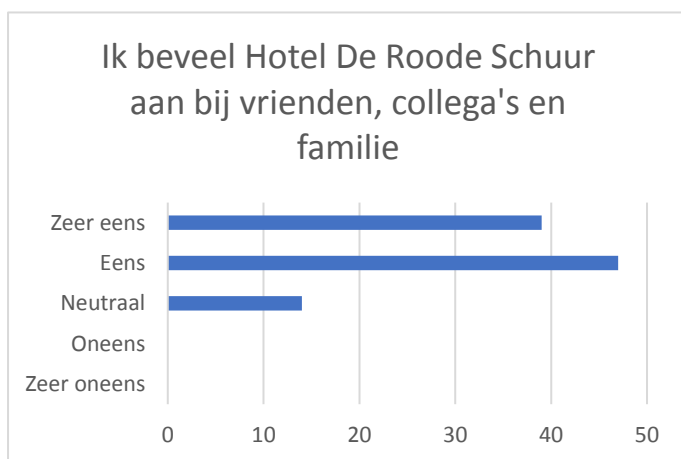
Figuur I14: voor ik een hotelovernachting boek overleg ik dit met anderen.



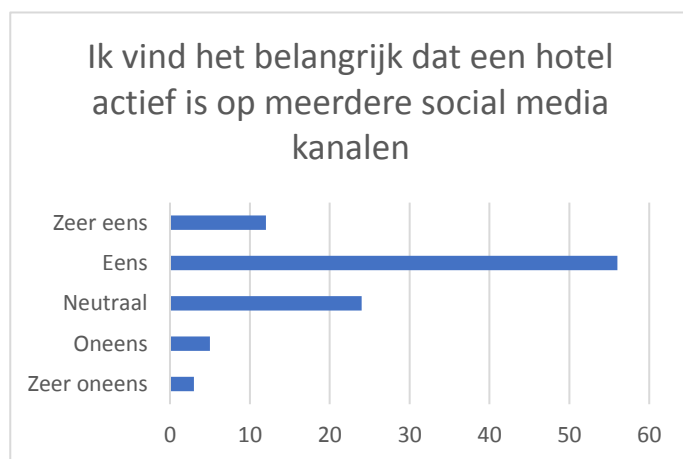
Figuur I15: ik kijk naar de recensies van hotels voordat ik een overnachting boek.



Figuur I16: als ik voor de tweede keer bij een hotel boek verwacht ik een extraatje.



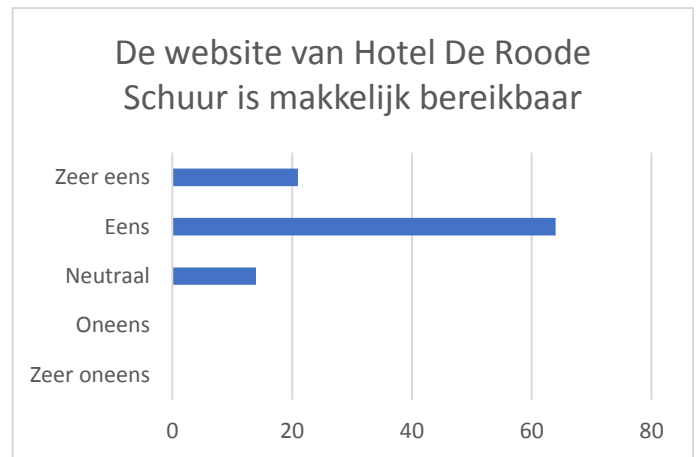
Figuur I17: ik beveel Hotel De Roode Schuur aan bij vrienden collega's en familie.



Figuur I18: ik vind het belangrijk dat een hotel actief is op meerdere social media.



Figuur I19: ik vind het belangrijk dat een hotel samenwerkt met lokale organisaties.



Figuur I20: de website van Hotel De Roode Schuur is makkelijk bereikbaar.

Bijlage J: Meetinstrument loyaliteit en loyaliteitsprogramma's

Aspecten	Zeer zwak	Zwak	Gemiddeld	Sterk	Zeer sterk
De eenvoudigheid van het loyaliteitsprogramma					
De voordelen van het loyaliteitsprogramma					
De bereikbaarheid voor eventuele vragen					
De termijn waarop de gast voordeel krijgt					
De vervaldatum van de voordelen					
De activiteit van de OTA op social media					
De mate waarin de OTA zichzelf betreft bij goede doelen en deze steunt					
Het aantal apparaten waarop het loyaliteitsprogramma beschikbaar is					
De loyaliteitsaspecten op de website					

Tabel J: meetinstrument loyaliteit en loyaliteitsprogramma's.

De eenvoudigheid van het loyaliteitsprogramma

- Het loyaliteitsprogramma is eenvoudig in gebruik.
- Het loyaliteitsprogramma is eenvoudig te snappen en niet te ingewikkeld.

De voordelen van het loyaliteitsprogramma

- De korting die de gast ontvangt bij een volgende boeking.
- Extra's die de gast ontvangt bij een volgende boeking.

De bereikbaarheid voor eventuele vragen

- De gast kan via verschillende kanalen contact opnemen met de OTA.
- De responstijd van de OTA is snel.

De termijn waarop de gast voordeel krijgt

- De gast kan op korte termijn gebruik maken van de voordelen die gespaard zijn.

De vervaldatum van de voordelen

- De gast kan de korting/extraatjes die gespaard zijn lang bewaren.

De activiteit van de OTA op social media

- Het aantal platformen waar de OTA actief op is.
- Het aantal berichten dat de OTA plaatst binnen een maand.

De mate waarin de OTA zichzelf betreft bij goede doelen en deze steunt

- De online travel agent is verbonden met goede doelen.
- De online travel agent geeft gul aan goede doelen.

Het aantal apparaten waarop het loyaliteitsprogramma beschikbaar is

- Het loyaliteitsprogramma is op meerder platformen beschikbaar, denk aan telefoon en laptop.
- Het loyaliteitsprogramma is aantrekkelijk qua lay-out, op alle platformen.

De loyaliteitsaspecten op de website

- Er zijn loyaliteitsaspecten vermeld op de website. Positieve recensies, aanmelden op de nieuwsbrief en speciale acties kunnen hier een voorbeeld van zijn.

Bijlage J1: Aspecten loyaliteitsprogramma Expedia

Expedia Rewards is het loyaliteitsprogramma van Expedia. Gasten die zich registreren voor het loyaliteitsprogramma van Expedia kunnen punten verzamelen en vervolgens inwisselen voor het boeken van bijvoorbeeld hotelovernachtingen. Voor elke €1 die een gast besteedt aan een boeking van een hotel, auto, pakketreis of activiteit krijgt de gast twee punten. Bij elke vlucht krijgt de gast één punt per €5 die zij besteden (Expedia, 2020). Gasten hebben daarnaast optie om "silver-lid" en "gold-lid" te worden. Een gast wordt silver-lid als zij zeven nachten per jaar boeken of €5.000 per jaar uitgeven. Gold-lid kan je worden door minimaal vijftien nachten per jaar te boeken of €10.000 per jaar uit te geven.

Als de gast punten heeft verzameld, kunnen deze weer worden uitgegeven. De gast meldt zich aan via de site en gaat op zoek naar een hotelovernachting. Eenmaal op de boekingspagina kan de gast naar de optie "gebruik mijn punten" gaan. Vervolgens is de gast vrij om het aantal punten te gebruiken dat de gast wenst. Elke 140 gespaarde punten zijn €1 waard.

Aspecten	Zeer zwak	Zwak	Gemiddeld	Sterk	Zeer sterk
De eenvoudigheid van het loyaliteitsprogramma					X
De voordelen van het loyaliteitsprogramma			X		
De bereikbaarheid voor eventuele vragen					X
De termijn waarop de gast voordeel krijgt		X			
De vervaldatum van de voordelen				X	
De activiteit van de OTA op social media			X		
De mate waarin de OTA zichzelf betreft bij goede doelen en deze steunt			X		
Het aantal apparaten waarop het loyaliteitsprogramma beschikbaar is				X	
De loyaliteitsaspecten op de website				X	

Tabel J1: meetinstrument loyaliteit en loyaliteitsprogramma Expedia

De eenvoudigheid van het loyaliteitsprogramma

Hey loyaliteitsprogramma van Expedia is eenvoudig in gebruik. Het aantal punten wordt automatisch bijgehouden en kan eenvoudig worden gebruikt bij een eventuele nieuwe boeking. De regels zijn duidelijk omschreven en er zitten geen verrassende haken en ogen aan.

De voordelen van het loyaliteitsprogramma

Voor elke €1 die een gast besteedt aan een boeking van een hotel, auto, pakketreis of activiteit krijgt de gast twee punten. Bij elke vlucht krijgt de gast één punt per €5 die zij besteden. Silver leden krijgen 10% extra punten wanneer zij boeken en Gold leden krijgen zelfs 30% meer punten. 140 punten is equivalent aan €1. Dit betekent dat als de gast €70 uitgeeft aan een hotel, auto, pakketreis of activiteit dat de gast 140 punten heeft verdient en dus eigenlijk €1. Elk lid van Expedia krijgt zogenaamde lagere ledenprijzen en heeft vroege toegang tot sales en andere exclusieve ledenaanbiedingen.

De bereikbaarheid voor eventuele vragen

Gasten kunnen via de website naar de contactpagina van Expedia gaan. Hier zien zij dat ze Expedia kunnen bellen, maar ook kunnen mailen. Telefonisch is Expedia bereikbaar tussen 09.00 – 21.00 op maandag tot en met zaterdag. Op zon- en feestdagen is Expedia bereikbaar van 10.00 – 21.00. Als gasten de app van Expedia downloaden kunnen zij ook contact opnemen via een chat. Wachtijd wordt als zeer lang ervaren. Tijdens dit onderzoek heeft Expedia last van de gevolgen van het coronavirus.

De termijn waarop de gast voordeel krijgt

De gast ontvangt zijn punten 30-90 dagen na het einde van de reis.

De vervaldatum van de voordelen

De punten vervallen na 18 maanden. Indien de gast in de tussentijd een andere reis heeft geboekt vervallen deze punten niet.

De activiteit van de OTA op social media

Expedia is actief op Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn en YouTube.

In de maand maart heeft Expedia geen Facebook berichten gepost. Wel hebben zij 13 Instagram berichten, 90 Twitter berichten, zeven LinkedIn berichten en drie YouTube video's geplaatst

De mate waarin de OTA zichzelf betreft bij goede doelen en deze steunt

Expedia Group heeft Expedia cares opgericht. Expedia cares geeft aan dat zij samenwerken met Mercy Corps om directe impact te hebben op wereldproblemen. In meer dan 40 landen is Mercy Corps aanwezig. Regionale teams van Expedia cares zijn in alle continenten bezig. Zo zijn ze in Noord-Amerika onder meer bezig met scholing en milieu, terwijl ze in Europa vluchtelingen helpen. Wat Expedia cares precies voor aandeel heeft binnen Mercy Corps wordt niet duidelijk.

Het aantal apparaten waarop het loyaliteitsprogramma beschikbaar is

Expedia Rewards is makkelijk te bereiken via zowel laptop als mobiel. De website op de laptop is overzichtelijk en heeft een aantrekkelijke uitstraling. Direct zie je ook het kopje "Expedia Rewards" staan. Dit is op de mobiele website niet het geval. Verder is de mobiele website aanzienlijk minder qua uitstraling. Vandaar dat ze een app hebben. De app is daarentegen wel weer heel makkelijk en strak qua lay-out. De eerste keer dat een gast de app opent ziet de gast gelijk een pop-up verschijnen over Expedia Rewards. Via deze manier wordt het loyaliteitsprogramma direct geïntroduceerd.

De loyaliteitsaspecten op de website

Onbewust of misschien wel bewust heeft Expedia veel loyaliteitsaspecten op de website. Zo kan de gast op de voorpagina zien wat andere gasten voor beoordeling aan Expedia geven. Daarnaast wordt in een kleurrijke gele balk beschreven dat gasten zich kunnen registreren. Hier wordt aangegeven dat zij hiervoor ten minste tien procent korting op geselecteerde hotels ontvangen. Daarnaast kan de gast de taal van de website veranderen naar de gewenste taal en wordt de contactpagina ook duidelijk weergegeven.

Bijlage J2: Aspecten loyaliteitsprogramma HotelSpecials

HotelSpecials is al meer dan 15 jaar de hotelspecialist voor korte vakanties binnen Europa (HotelSpecials, 2020). Gasten kunnen via HotelSpecials hotels boeken in 9 verschillende landen. Ontbijt is altijd inbegrepen bij de overnachting. HotelSpecials heeft geen loyaliteitsprogramma zoals Expedia dat wel heeft. Toch boekt meer dan tien procent van alle gasten van Hotel De Roode Schuur via HotelSpecials. Ondanks dat HotelSpecials geen loyaliteitsprogramma heeft zitten er wel aspecten op de website die loyaliteit kunnen creëren. HotelSpecials is ook beoordeeld aan de hand van de aspecten in onderstaande tabel.

Aspecten	Zeer zwak	Zwak	Gemiddeld	Sterk	Zeer sterk
De eenvoudigheid van het loyaliteitsprogramma					
De voordelen van het loyaliteitsprogramma					
De bereikbaarheid voor eventuele vragen		X			
De termijn waarop de gast voordeel krijgt					
De vervaldatum van de voordelen					
De activiteit van de OTA op social media	X				
De mate waarin de OTA zichzelf betreft bij goede doelen en deze steunt		X			
Het aantal apparaten waarop het loyaliteitsprogramma beschikbaar is					
De loyaliteitsaspecten op de website				X	

Tabel J2: meetinstrument loyaliteit en loyaliteitsprogramma HotelSpecials

De eenvoudigheid van het loyaliteitsprogramma

Aangezien HotelSpecials geen loyaliteitsprogramma heeft wordt dit aspect niet beoordeeld.

De voordelen van het loyaliteitsprogramma

Aangezien HotelSpecials geen loyaliteitsprogramma heeft wordt dit aspect niet beoordeeld.

De bereikbaarheid voor eventuele vragen

HotelSpecials is bereikbaar vanaf maandag tot en met vrijdag. I.v.m. de drukte rondom het coronavirus wordt aangegeven dat wachttijden als lang worden ervaren. Gasten kunnen HotelSpecials een mail sturen, bellen of Whatsappen.

De termijn waarop de gast voordeel krijgt

Aangezien HotelSpecials geen loyaliteitsprogramma heeft wordt dit aspect niet beoordeeld

De vervaldatum van de voordelen

Aangezien HotelSpecials geen loyaliteitsprogramma heeft wordt dit aspect niet beoordeeld

De activiteit van de OTA op social media

HotelSpecials is actief op Instagram en Facebook. In de maand maart heeft HotelSpecials acht Facebook berichten geplaatst en geen Instagram berichten.

De mate waarin de OTA zichzelf betreft bij goede doelen en deze steunt

Op de website is een nieuwsarchief te zien. Hierin wordt vermeld dat HotelSpecials in mei 2018 meer dan €11.000 opgehaald heeft voor de ALS stichting. Verdere samenwerkingen met goede doelen zijn niet terug te vinden op de website.

Het aantal apparaten waarop het loyaliteitsprogramma beschikbaar is

Aangezien HotelSpecials geen loyaliteitsprogramma heeft wordt dit aspect niet beoordeeld.

De loyaliteitsaspecten op de website

Reviews van gasten over HotelSpecials wordt direct op de voorpagina weergegeven. Dit creëert vertrouwen. Ook kan een gast zich hier direct aanmelden voor de nieuwsbrief. Als de gast zich aanmeldt ontvangt de gast drie keer per week unieke deals en de leukste reisinspiratie. De social media kanalen waarop HotelSpecials aanwezig is worden ook vermeld op de voorpagina. Met één klik op de knop worden gasten doorgelinkt. Verder kan de gast direct op de contact pagina klikken en kunnen zij direct contact opnemen met HotelSpecials.

Bijlage J3: Aspecten loyaliteitsprogramma Booking.com

Genius is het loyaliteitsprogramma van Booking.com (2020). Genius bestaat uit twee 'levels'. Genius level één bereikt de gast als hij twee voltooide verblijven binnen twee jaar heeft geboekt. Als de gast eenmaal Genius level één heeft bereikt, heeft de gast het Genius-lidmaatschap voor de rest van zijn leven. Daarnaast krijgt de gast tien procent korting op geselecteerde accommodaties (Booking.com, 2020). Genius level twee bereikt de gast na minimaal vijf voltooide verblijven binnen twee jaar. Als de gast level twee heeft bereikt kan de gast tien tot vijftien procent korting ontvangen op geselecteerde accommodaties, gratis ontbijt bij bepaalde opties en een gratis kamerupgrade bij bepaalde opties. Een hotel kan zich aanmelden bij Genius met een minimale klanttevredenheidsscore van 7,5.

Aspecten	Zeer zwak	Zwak	Gemiddeld	Sterk	Zeer sterk
De eenvoudigheid van het loyaliteitsprogramma					X
De voordelen van het loyaliteitsprogramma					X
De bereikbaarheid voor eventuele vragen			X		
De termijn waarop de gast voordeel krijgt			X		
De vervaldatum van de voordelen					X
De activiteit van de OTA op social media			X		
De mate waarin de OTA zichzelf betreft bij goede doelen en deze steunt					X
Het aantal apparaten waarop het loyaliteitsprogramma beschikbaar is			X		
De loyaliteitsaspecten op de website			X		

Tabel J3: meetinstrument loyaliteit en loyaliteitsprogramma Booking.com

De eenvoudigheid van het loyaliteitsprogramma

Genius is een relatief eenvoudig loyaliteitsprogramma. Alles wordt automatisch bijgehouden binnen het Genius systeem. Level één is makkelijk te bereiken, één verblijf per jaar is voldoende. Eenmaal level één bereikt en de gast heeft een Genius-lidmaatschap voor het leven. De gast krijgt daarna korting op geselecteerde accommodaties. De geselecteerde accommodaties zijn makkelijk te vinden aan het blauwe Genius-logo.

De voordelen van het loyaliteitsprogramma

De gast krijgt mooie voordelen als hij eenmaal Genius level één heeft bereikt. Tien procent korting op een verblijf is een aanzienlijke korting. Bovendien krijgt de gast bij Genius level twee ook nog eens gratis ontbijt en een gratis kamerupgrade bij bepaalde opties. Voordat de gast deze voordelen ontvangt moet de gast dus wel minimaal twee voltooide verblijven hebben binnen twee jaar. De gast heeft dus niet direct voordeel.

De bereikbaarheid voor eventuele vragen

Via Booking.com kan de gast naar het Help Centre gaan. Hier komt de gast een lijst met veel gestelde vragen tegen. Als de vraag niet tussen de veel gestelde vragen staat kan de gast bellen met Booking.com. Booking.com biedt geen live chat aan, gasten kunnen ook niet mailen met eventuele vragen. Het telefoonnummer is wel geheel gratis. Als de gast een boeking heeft gemaakt voor een hotel, kan de gast wel chatten met Booking.com. Op het moment van schrijven kunnen alleen gasten die een overnachting hebben geboekt telefonisch contact opnemen met Booking.com. Dit komt vanwege de gevolgen van het coronavirus.

De openingstijden van Booking.com worden niet weergegeven op de website.

De termijn waarop de gast voordeel krijgt

Dit ligt volkomen aan de gast zelf. Dit kan binnen één maand zijn maar ook binnen twee jaar. Hoe sneller de gast twee verblijven heeft voltooid, hoe sneller de gast Genius level één is. Booking.com geeft aan dat level één direct wordt geactiveerd nadat de gast zijn tweede verblijf heeft voltooid.

De vervaldatum van de voordelen

Aangezien een Genius-lidmaatschap voor het leven is, geldt de korting voor het leven.

De activiteit van de OTA op social media

Booking.com is actief op Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn en YouTube.

In de maand maart heeft Booking.com twee berichten op Facebook, drie berichten op Instagram, twee berichten op Twitter, twee berichten op LinkedIn en geen YouTube video's geplaatst.

De mate waarin de OTA zichzelf betreft bij goede doelen en deze steunt

Goede doelen kunnen zich aanmelden bij Booking.com. Gasten kunnen een reis boeken via een speciale link van het specifiek gekozen goede doel. Zeven procent van het boekingsbedrag doneert Booking.com dan aan het gekozen goede doel. In de afgelopen drie jaar heeft Booking.com meer dan 45 organisaties over de hele wereld gefinancierd met meer dan tien miljoen euro. Tevens is Booking.com een samenwerking aangegaan met World Animal Protection. Samen zetten ze zich in om dierenvermaak over de hele wereld tegen te gaan (Bookingcares, 2020).

Het aantal apparaten waarop het loyaliteitsprogramma beschikbaar is

De website van Booking.com wordt als rommelig ervaren. Er is veel informatie te vinden op de voorpagina maar de structuur ontbreekt. De website kan worden bereikt via telefoon, laptop en een speciaal ontworpen app. De app is daarentegen wel veel overzichtelijker en makkelijker in gebruik. Hiermee speelt Booking.com goed in op de behoeften en wensen van gasten. Genius is niet direct op de voorpagina van Booking.com te vinden.

De loyaliteitsaspecten op de website

Ook bij Booking.com zijn enkele loyaliteitsaspecten te vinden op de website. Gasten kunnen zich gemakkelijk aanmelden voor de digitale nieuwsbrief van Booking.com. Ook kunnen ze hierbij aankruisen dat ze de link van de gratis Booking.com-app willen ontvangen. Tevens zijn er direct op de website deals te vinden. Op de voorpagina van Booking.com zijn geen recensies te vinden over Booking.com en het loyaliteitsprogramma is lastig te vinden.

Bijlage J4: Aspecten loyaliteitsprogramma Hotels.nl

Hotels.nl (2020) geeft aan dat zij zorgen voor de perfecte match tussen een hotel en haar gasten. Kernwaarden van Hotels.nl zijn ontspannen, eigenwijs, pionieren, inspireren en vooruitstrevendheid (Hotels.nl, 2020).

Hotels.nl is de belangrijkste partner voor Hotel De Roode Schuur. Ruim 18% van alle boekingen komt via Hotels.nl. Zij hebben echter geen loyaliteitsprogramma. Zij geven in een schriftelijke verklaring echter wel aan dat ze “ermee bezig zijn, maar de uiteindelijke vorm is nog niet bepaald”. Desondanks is het toch interessant om te kijken naar de loyaliteitsontwikkeling van Hotels.nl.

Aspecten	Zeer zwak	Zwak	Gemiddeld	Sterk	Zeer sterk
De eenvoudigheid van het loyaliteitsprogramma					
De voordelen van het loyaliteitsprogramma					
De bereikbaarheid voor eventuele vragen					X
De termijn waarop de gast voordeel krijgt					
De vervaldatum van de voordelen					
De activiteit van de OTA op social media		X			
De mate waarin de OTA zichzelf betreft bij goede doelen en deze steunt	X				
Het aantal apparaten waarop het loyaliteitsprogramma beschikbaar is					
De loyaliteitsaspecten op de website					X

Tabel J4: meetinstrument loyaliteit en loyaliteitsprogramma Hotels.nl

De eenvoudigheid van het loyaliteitsprogramma

Aangezien Hotels.nl geen loyaliteitsprogramma heeft wordt dit aspect niet beoordeeld.

De voordelen van het loyaliteitsprogramma

Aangezien Hotels.nl geen loyaliteitsprogramma heeft wordt dit aspect niet beoordeeld.

De bereikbaarheid voor eventuele vragen

De gast kan contact opnemen met Hotels.nl via mail, telefonisch, WhatsApp, en/of Facebook. Via WhatsApp krijgt de gast binnen enkele minuten een antwoord. Telefonisch contact kan van maandag tot en met vrijdag tussen 09.00 en 17.00. Contact via WhatsApp, Facebook en mail kan zeven dagen per week.

De termijn waarop de gast voordeel krijgt

Aangezien Hotels.nl geen loyaliteitsprogramma heeft wordt dit aspect niet beoordeeld.

De vervaldatum van de voordelen

Aangezien Hotels.nl geen loyaliteitsprogramma heeft wordt dit aspect niet beoordeeld.

De activiteit van de OTA op social media

Hotels.nl is actief op Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn en YouTube.

In de maand maart heeft Hotels.nl 30 berichten op Facebook, tien berichten op Instagram, geen berichten op Twitter, geen berichten op LinkedIn en geen YouTube video's geplaatst.

De mate waarin de OTA zichzelf betreft bij goede doelen en deze steunt

De onderzoeker heeft geen enkele informatie kunnen vinden met betrekking tot goede doelen.

Het aantal apparaten waarop het loyaliteitsprogramma beschikbaar is

Aangezien Hotels.nl geen loyaliteitsprogramma heeft wordt dit aspect niet beoordeeld.

De loyaliteitsaspecten op de website

Hotels.nl heeft diverse loyaliteitsaspecten op de website. Direct op de website wordt vermeld dat Hotels.nl al 18 jaar de beste prijs voor hoteldeals heeft, meer dan 2.347.126 tevreden gasten heeft en de beste hotelaanbieder in 2017 & 2018 is volgens Zoover. Dit soort statistieken dragen bij aan het vertrouwen van de gast in de hotelaanbieder. Daarnaast kan de gast direct zijn e-mailadres opgeven om de beste deals te ontvangen in de mail. De contactpagina is helder en ze zijn makkelijk en snel te bereiken. De zin: "De nummer 1 voor hotelaanbiedingen in Nederland" wordt meerdere keren herhaald op de website.

Bijlage J5: Aspecten loyaliteitsprogramma Secret Escapes

De hele website van Secret Escapes (2020) is min of meer een loyaliteitsprogramma op zichzelf. Voordat de gast de website bezoekt wordt aan de gast gevraagd om lid te worden. Als de gast geen e-mailadres invoert, krijgt hij geen toegang tot de website. Secret Escapes garandeert dat leden nergens anders een goedkopere prijs kunnen vinden tijdens actieperiodes van Secret Escapes. Per week krijgen leden deze acties in hun mailbox. Gasten zijn vanzelfsprekend wel vrij om dit uit te zetten (Secret Escapes, 2020).

Aspecten	Zeer zwak	Zwak	Gemiddeld	Sterk	Zeer sterk
De eenvoudigheid van het loyaliteitsprogramma			X		
De voordelen van het loyaliteitsprogramma				X	
De bereikbaarheid voor eventuele vragen			X		
De termijn waarop de gast voordeel krijgt					X
De vervaldatum van de voordelen		X			
De activiteit van de OTA op social media					X
De mate waarin de OTA zichzelf betreft bij goede doelen en deze steunt	X				
Het aantal apparaten waarop het loyaliteitsprogramma beschikbaar is		X			
De loyaliteitsaspecten op de website				X	

Tabel J5: meetinstrument loyaliteit en loyaliteitsprogramma Secret Escapes.

De eenvoudigheid van het loyaliteitsprogramma

Het concept van Secret Escapes is vrij eenvoudig. Secret Escapes garandeert dat de deals van Secret Escapes de goedkoopste prijsgarantie hebben. Ze geven zelf aan dat het nog nooit fout is gegaan. De leden moeten wel letten op de boekingskosten, deze zijn €5 voor een boeking onder de €100 en €10 voor een boeking boven de €100.

De voordelen van het loyaliteitsprogramma

Binnen de actieperiode van Secret Escapes wordt gegarandeerd dat gasten het zelfde aanbod nergens goedkoper kunnen krijgen.

De bereikbaarheid voor eventuele vragen

De klantenservice van Secret Escapes is dagelijks telefonisch te bereiken van 09.00–18.00. Tevens kunnen gasten een mail sturen naar Secret Escapes met vragen en/of opmerkingen. Ook Secret Escapes ondervindt veel gevolgen van het coronavirus. Ze vragen mensen die voor 30 april geboekt hebben geen contact op te nemen met Secret Escapes.

De termijn waarop de gast voordeel krijgt

De leden kunnen direct bij aanmelding gebruik maken van de Secret Escape deals.

De vervaldatum van de voordelen

Hoewel leden direct gebruik kunnen maken van de Secret Escape deals, worden de escape deals niet altijd aangeboden. Secret Escapes geeft daarnaast aan dat de beschikbaarheid van de prijzen met de hoogste korting beperkt zijn en dus snel kunnen vervallen.

De activiteit van de OTA op social media

Secret Escapes is actief op Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn en YouTube.

In de maand maart heeft Secret Escapes 17 berichten op Facebook, 18 berichten op Instagram, 12 berichten op Twitter, vijf berichten op LinkedIn en geen YouTube video's geplaatst.

De mate waarin de OTA zichzelf betreft bij goede doelen en deze steunt

De onderzoeker heeft geen enkele informatie kunnen vinden met betrekking tot goede doelen.

Het aantal apparaten waarop het loyaliteitsprogramma beschikbaar is

De website van Secret Escapes is zowel op telefoon als laptop goed te bereiken. Secret Escapes heeft geen app. De website van Secret Escape is mooi en stijlvol ingericht. De mooiste aanbiedingen komen direct op het beeldscherm te staan. Het enige nadeel is wel dat gasten verplicht zijn om zich aan te melden voor zij de pagina kunnen bezoeken.

De loyaliteitsaspecten op de website

De gasten zijn verplicht om een e-mailadres op te geven voordat zij de website van Secret Escapes kunnen bezoeken. In veel recensies is aangegeven dat gasten dit raar vinden en niet willen doen, helemaal niet als zij alleen even een kijkje komen nemen. Door een e-mailadres op te geven krijgen gasten vaker mails van Secret Escapes. De contactpagina is helder en gelijk te vinden bovenaan de voorpagina. Ook kunnen gasten de website van Secret Escapes delen met vrienden, hiervoor worden zij ook beloond. Als een gast vijf vrienden heeft aangemeld, krijgt de gast €5 tegoed en bij 25 vrienden is dit €20. Als de uitgenodigde vrienden vervolgens een boeking maken ontvangt degene die ze heeft uitgenodigd €25 tegoed.

Bijlage J6: Aspecten loyaliteitsprogramma Hotels.com

Hotels.com (2020) is onderdeel van de Expedia-groep. Op de website geven zij aan dat zij een toonaangevende aanbieder van hotelaccommodaties zijn.

Hotels.com Rewards is het loyaliteitsprogramma van Hotels.com (2020). Hotels.com heeft meer dan 500.000 accommodaties wereldwijd (Hotels.com, 2020). Als een gast tien nachten heeft verzameld, ontvangen zij één extra bonusnacht. Het maakt niet uit of dit één verblijf van tien nachten is of tien losse nachten. De waarde van de bonusnacht staat vervolgens gelijk aan de gemiddelde prijs van de tien nachten die verzameld zijn. Alle datums zijn mogelijk om de bonusnacht in te wisselen.

Tevens kunnen gasten ook Silver of Gold lid worden van Hotels.com. Om Silver-lid te worden dient de gast tien nachten of meer binnen het Hotels.com Rewards programma te boeken en te verblijven. Bij Gold is dit dertig dagen. Bij Silver kan dit betekenen dat gasten een gratis ontbijt krijgen of andere extra's. Dit wordt aangegeven met het icoon van een cadeautje. Gold-leden kunnen een gratis kamerupgrade krijgen.

Aspecten	Zeer zwak	Zwak	Gemiddeld	Sterk	Zeer sterk
De eenvoudigheid van het loyaliteitsprogramma				X	
De voordelen van het loyaliteitsprogramma				X	
De bereikbaarheid voor eventuele vragen					X
De termijn waarop de gast voordeel krijgt			X		
De vervaldatum van de voordelen					X
De activiteit van de OTA op social media				X	
De mate waarin de OTA zichzelf betreft bij goede doelen en deze steunt			X		
Het aantal apparaten waarop het loyaliteitsprogramma beschikbaar is					X
De loyaliteitsaspecten op de website					X

Tabel J6: meetinstrument loyaliteit en loyaliteitsprogramma Hotels.com

De eenvoudigheid van het loyaliteitsprogramma

Het loyaliteitsprogramma van Hotels.com is een soort strippenkaart van vroeger. Als een gast tien nachten heeft verzameld, ontvangen zij één extra bonusnacht. De gast moet wel de belastingen en toeslagen betalen. De bonusnacht heeft een waarde van het gemiddelde van de tien verzamelde nachten. Als de bonusnacht een duurdere waarde heeft dan het gemiddelde wordt het prijsverschil in rekening gebracht.

De voordelen van het loyaliteitsprogramma

Het gemiddelde van tien nachten staat gelijk aan de waarde van de extra bonusnacht. Als de tien nachten gemiddeld €70 per nacht bedragen, is de bonusnacht ook €70 waard. In dit geval geeft de gast €700 uit en krijgt hiervoor €70 terug.

De bereikbaarheid voor eventuele vragen

De gast kan allereerst terecht bij een pagina waar alle veel gestelde vragen worden weergegeven. Telefonisch is Hotels.com bereikbaar tussen 09.00 – 21.00 op maandag tot zaterdag. Op zon- en feestdagen is Hotels.com bereikbaar van 10.00 – 21.00. Daarnaast is Hotels.com bereikbaar via een live chat en kunnen gasten een mail sturen. De live chat is alleen beschikbaar via de Engelse website.

De termijn waarop de gast voordeel krijgt

Dit ligt volkomen aan de gast zelf. Dit kan binnen één maand zijn maar ook binnen twee jaar. Hoe sneller de gast tien nachten heeft voltooid, hoe sneller de gast zijn bonusnacht kan gebruiken. Hotels.com geeft aan dat de bonusnacht direct wordt geactiveerd nadat de gast zijn tiende nacht heeft voltooid.

De vervaldatum van de voordelen

Op de website en in de algemene voorwaarden wordt niet weergegeven dat er een vervaldatum zit op de bonusnacht. Dit betekent dat de gast de bonusnacht kan gebruiken wanneer hij/zij dat wilt.

De activiteit van de OTA op social media

Hotels.com is actief op Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn en YouTube. In de maand maart heeft Hotels.com twee berichten op Facebook, drie berichten op Instagram, zes berichten op Twitter, twee berichten op LinkedIn en één YouTube video's geplaatst.

De mate waarin de OTA zichzelf betreft bij goede doelen en deze steunt

Expedia Group heeft Expedia cares opgericht. Hotels.com is onderdeel van de Expedia Group. Expedia cares geeft aan dat zij samenwerken met Mercy Corps om directe impact te hebben op wereldproblemen. In meer dan 40 landen is Mercy Corps aanwezig. Regionale teams van Expedia cares zijn in alle continenten bezig. Zo zijn ze in Noord-Amerika onder meer bezig met scholing en milieu, terwijl ze in Europa vluchtelingen helpen. Wat Expedia cares precies voor aandeel heeft binnen Mercy Corps wordt niet duidelijk.

Het aantal apparaten waarop het loyaliteitsprogramma beschikbaar is

Het loyaliteitsprogramma van Hotels.com is beschikbaar via de website. Zowel op een laptop als mobiele telefoon. Hotels.com heeft ook een app. Hier kunnen gasten ook eenvoudig het loyaliteitsprogramma inzien. De lay-out van de website is simpel maar wel erg overzichtelijk. Ook de mobiele website ziet er goed uit.

De loyaliteitsaspecten op de website

De website van Hotels.com heeft een aantal loyaliteitsaspecten. Zo wordt gelijk aangegeven dat gasten gratis kunnen annuleren bij de meeste kamers, zij direct of later kunnen betalen en dat ze kunnen besparen met geheime prijzen. Als de gast klikt op besparen met geheime prijzen wordt gevraagd of de gast een e-mailadres wilt invullen. Ze ontvangen vervolgens besparende coupons direct in de mail. Verder wordt het loyaliteitsprogramma van Hotels.com direct geïntroduceerd. Daarnaast wordt vermeld dat Hotels.com ook een app heeft. Gasten kunnen ook makkelijk bij de contactpagina van Hotels.com komen.

Bijlage J7: Aspecten loyaliteitsprogramma Agoda

PointsMax is het loyaliteitsprogramma van Agoda (2020). Dit loyaliteitsprogramma is anders dan andere loyaliteitsprogramma's. Leden van Agoda kunnen zelf een keuze maken uit één van de 46 deelnemende partners van Agoda (Agoda, 2020). Qatar privilege club, Vueling en British Airways zijn enkele voorbeelden van programma's die leden kunnen kiezen. Het aantal punten dat leden kunnen verdienen kan per partner en hotel verschillen.

Aspecten	Zeer zwak	Zwak	Gemiddeld	Sterk	Zeer sterk
De eenvoudigheid van het loyaliteitsprogramma		X			
De voordelen van het loyaliteitsprogramma			X		
De bereikbaarheid voor eventuele vragen				X	
De termijn waarop de gast voordeel krijgt					X
De vervaldatum van de voordelen				X	
De activiteit van de OTA op social media				X	
De mate waarin de OTA zichzelf betreft bij goede doelen en deze steunt			X		
Het aantal apparaten waarop het loyaliteitsprogramma beschikbaar is			X		
De loyaliteitsaspecten op de website		X			

Tabel J7: meetinstrument loyaliteit en loyaliteitsprogramma Agoda.

De eenvoudigheid van het loyaliteitsprogramma

Het loyaliteitsprogramma van Agoda is niet makkelijk in gebruik. Gasten kunnen kiezen tussen 46 deelnemende partners. Per partner verschilt het aantal punten dat leden van Agoda kunnen krijgen. Er zitten ook meerdere haken en ogen aan dit programma. PointsMax boekingen kunnen namelijk niet gewijzigd worden en de Agoda prijsgarantie is niet van toepassing op PointsMax boekingen.

De voordelen van het loyaliteitsprogramma

De voordelen die de gast ontvangt verschilt erg per boeking. Een voorbeeld:

Als een gast Hotel Glories in Barcelona boekt via het partnerprogramma Flying Blue van KLM, dan verdient de gast 2,600 miles.

De bereikbaarheid voor eventuele vragen

De contactpagina van Agoda is niet eenvoudig te vinden. Wel biedt Agoda 24 uur per dag ondersteuning aan. Dit kan doormiddel van telefonisch of mailcontact.

De termijn waarop de gast voordeel krijgt

De gast krijgt na een voltooid bedrijf direct de voordelen van het gekozen loyaliteitsprogramma.

De vervaldatum van de voordelen

Veel van de verschillende partners zeggen dat leden de punten voor altijd kunnen bewaren. Niet alle 46 partners zijn onderzocht op dit aspect.

De activiteit van de OTA op social media

Agoda is actief op Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn en YouTube.

In de maand maart heeft Agoda vijf berichten op Facebook, drie berichten op Instagram, 13 berichten op Twitter, zes berichten op LinkedIn en één YouTube video's geplaatst.

De mate waarin de OTA zichzelf betreft bij goede doelen en deze steunt

Agoda support regelmatig goede doelen. Zo zijn ze onder meer in Myanmar een project gestart om minder plastic te gebruiken, in Maleisië een *food waste* project en in Indonesië zijn ze bezig met het schoonmaken van het strand.

Het aantal apparaten waarop het loyaliteitsprogramma beschikbaar is

Het loyaliteitsprogramma van Agoda is te bereiken via laptop, mobiele telefoon en er is ook een Agoda app. De website ziet er redelijk amateuristisch uit, de app daarentegen is wel weer van goede kwaliteit.

De loyaliteitsaspecten op de website

Bij Agoda zijn weinig loyaliteitsaspecten te vinden. Het loyaliteitsprogramma is niet duidelijk zichtbaar op de website. De contactpagina is beter te vinden. Wel kunnen gasten via de voorpagina direct de app downloaden. Recensies over Agoda, deals of andere loyaliteitsaspecten zijn niet te vinden.

Bijlage J8: Aspecten loyaliteitsprogramma Luxury Escapes

Luxury Escapes (2020) is opgericht in 2009. Luxury Escapes is onderdeel van Lux Group Limited. Het hoofdkantoor bevindt zich in Melbourne (Luxury Escapes, 2020). Op het moment van schrijven hebben ze meer dan twee miljoen leden wereldwijd. Luxury Escapes geeft de gasten drie redenen waarom zij voor Luxury Escapes moeten kiezen:

- Beste prijsgarantie
- Gegarandeerd zeven dagen bedenktijd
- VIP faciliteiten bij de boeking

Luxury Escapes heeft ook een loyaliteitsprogramma. Leden kunnen "Qantas points" verzamelen en die vervolgens weer gebruiken bij een volgende boeking. Leden moeten zich wel registreren voordat zij punten kunnen verzamelen. Gasten verdienen één Qantas Point per Australische dollar. Eén Australische dollar staat gelijk aan €0,57.

Aspecten	Zeer zwak	Zwak	Gemiddeld	Sterk	Zeer sterk
De eenvoudigheid van het loyaliteitsprogramma	X				
De voordelen van het loyaliteitsprogramma		X			
De bereikbaarheid voor eventuele vragen				X	
De termijn waarop de gast voordeel krijgt		X			
De vervaldatum van de voordelen					X
De activiteit van de OTA op social media				X	
De mate waarin de OTA zichzelf betreft bij goede doelen en deze steunt	X				
Het aantal apparaten waarop het loyaliteitsprogramma beschikbaar is					X
De loyaliteitsaspecten op de website					X

Tabel J8: meetinstrument loyaliteit en loyaliteitsprogramma Luxury Escapes.

De eenvoudigheid van het loyaliteitsprogramma

Het loyaliteitsprogramma van Luxury Escapes is niet eenvoudig in gebruik. Leden moeten betalen met Australische dollars om Qantas points te verdienen. Dit loyaliteitsprogramma is dus voornamelijk gericht op leden die uit Australië komen. Daarnaast moeten leden een Qantas Frequent Flyer account gelinkt hebben met Luxury Escapes.

De voordelen van het loyaliteitsprogramma

Luxury Escapes geeft aan dat leden de Qantas points kunnen gebruiken bij een volgende boeking. Leden mogen zelf bepalen hoeveel Qantas points ze gebruiken. Het minimale aantal punten dat gebruikt moet worden is 4,000. Dit bedrag staat gelijk aan een korting van 20 Australische dollars. Eén Australische Dollar staat gelijk aan één Qantas point. Voor 4,000 Qantas points moet een gast 4,000 Australische Dollars uitgeven. Dit bedrag staat gelijk aan €2294,77. 20 Australische dollars staan gelijk aan €11,47. Voor elke €2294,77 die een gast uitgeeft krijgen zij dus €11,47 korting.

De bereikbaarheid voor eventuele vragen

Voordat de gast contact op wilt nemen met Luxury Escapes komt er een pagina waar veel gestelde vragen op staan. Indien de vraag hier niet tussen staat kan de gast contact opnemen via mail of telefonisch. De klantenservice van Luxury Escapes is 24/7 bereikbaar.

De termijn waarop de gast voordeel krijgt

De Qantas points komen uiterlijk zestig dagen na de voltooide boeking op het account van de gast.

De vervaldatum van de voordelen

Op de website en in de algemene voorwaarden wordt niet weergegeven dat er een vervaldatum zit op de Qantas points. Dit betekent dat de gast de Qantas points kan gebruiken wanneer hij/zij dat wilt.

De activiteit van de OTA op social media

Luxury Escapes is actief op Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn en YouTube. In de maand maart heeft Luxury Escapes 52 berichten op Facebook, 40 berichten op Instagram, één bericht op Twitter, één bericht op LinkedIn en geen YouTube video's geplaatst.

De mate waarin de OTA zichzelf betreft bij goede doelen en deze steunt

De onderzoeker heeft geen enkele informatie kunnen vinden met betrekking tot goede doelen.

Het aantal apparaten waarop het loyaliteitsprogramma beschikbaar is

Het loyaliteitsprogramma van Luxury Escapes is bereikbaar via de website, zowel op een laptop als mobiele telefoon. Ook heeft Luxury Escapes een app. De website heeft een mooie uitstraling.

De loyaliteitsaspecten op de website

De website van Luxury Escapes heeft diverse loyaliteitsaspecten. Direct op de voorpagina kunnen gasten zich aanmelden voor Luxury Escapes. Dit kan eenvoudig via Facebook, maar ook via een Google account of e-mailadres. Ook wordt er op de voorpagina vermeld dat gasten VIP behandeling krijgen als ze boeken, dat ze hotels voor de beste prijs aanbieden en dat er dagelijks nieuwe hotels in de aanbieding gaan. Onderaan de pagina verschijnt een pop-up scherm waarin gasten een e-mailadres kunnen opgeven om zo op de hoogte te blijven van diverse acties. Daarnaast kan de gast feedback geven op de website. Hierdoor kan de gast het gevoel krijgen dat er naar ze geluisterd wordt. Het telefoonnummer van Luxury Escapes wordt groot weergegeven.

Bijlage K: Resultaten loyaliteitsprogramma's online travel agents

In deze bijlage worden de resultaten van het onderzoek naar loyaliteitsprogramma's van online travel agents besproken. Hieronder is een tabel te zien met alle aspecten die beoordeeld zijn. Per aspect worden percentages weergegeven in de categorieën zeer zwak, zwak, gemiddeld, sterk en zeer sterk. De hoogte van het percentage geeft aan hoeveel OTA's die score hebben ontvangen. Voorbeeld: Het aspect "de eenvoudigheid van het loyaliteitsprogramma" heeft een score van 50% gemiddeld en 50% sterk. Vier OTA's zijn onderzocht. Dit geeft aan dat twee van de vier OTA's een score van gemiddeld hebben gekregen en twee van de vier OTA's een score van sterk hebben ontvangen. De percentages zijn afgerond op één decimaal.

Onder de tabel is weergegeven hoe de scores tot stand zijn gekomen.

Aspecten	Zeer zwak (1)	Zwak (2)	Gemiddeld (3)	Sterk (4)	Zeer sterk (5)
De eenvoudigheid van het loyaliteitsprogramma	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	33,3%
De voordelen van het loyaliteitsprogramma	0%	16,7%	33,3%	33,3%	16,7%
De bereikbaarheid voor eventuele vragen	0%	12,5%	25%	25%	37,5%
De termijn waarop de gast voordeel krijgt	0%	33,3%	33,3%	0%	33,3%
De vervaldatum van de voordelen	0%	16,7%	0%	33,3%	50%
De activiteit van de OTA op social media	12,5%	12,5%	25%	37,5%	12,5%
De mate waarin de OTA zichzelf betreft bij goede doelen en deze steunt	37,5%	12,5%	37,5%	0%	12,5%
Het aantal apparaten waarop het loyaliteitsprogramma beschikbaar is	0%	16,7%	33,3%	16,7%	33,3%
De loyaliteitsaspecten op de website	0%	12,5%	12,5%	37,5%	37,5%

Tabel K1: scoretabel loyaliteitsaspecten.

De eenvoudigheid van het loyaliteitsprogramma

Dit aspect is beoordeeld op recensies van gasten over het loyaliteitsprogramma. Er is gekeken of gasten het loyaliteitsprogramma snappen en of zij het eenvoudig te gebruiken vinden. Ook is er gekeken naar de kleine lettertjes van de loyaliteitsprogramma's.

De voordelen van het loyaliteitsprogramma

Dit aspect is beoordeeld op basis van de verkregen voordelen voor de gast. Hoe hoger de korting, hoe hoger dit aspect is beoordeeld. Ook eventuele verkregen extra's kunnen de score beïnvloeden.

De bereikbaarheid voor eventuele vragen

Voor gasten is het belangrijk dat zij snel geholpen kunnen worden met eventuele vragen. Dit blijkt uit de theorie. Als de gast via meerdere kanalen contact op kan nemen met de OTA zorgt dit voor een hogere score. De responstijd van de OTA is deels meegenomen in de beoordeling. Veel OTA's ondervinden gevolgen van het coronavirus en behandelen alleen boekingen in volgorde van urgentie.

De termijn waarop de gast voordeel krijgt

Hoe eerder een gast gebruik kan maken van de voordelen van het loyaliteitsprogramma, hoe hoger de score is uitgevallen.

De vervaldatum van de voordelen

Voor gasten is het belangrijk dat de vervaldatum van de voordelen niet te snel is. Hoe langer de gast de korting/extra's die gespaard zijn kan bewaren, hoe hoger de score is.

De activiteit van de OTA op social media

Touchpoints binnen de customer journey spelen een rol in loyaliteitsontwikkeling. Sociale media zijn belangrijke touchpoints voor zowel hotels als gasten. Dit aspect is beoordeeld aan de hand van het aantal platformen waar de OTA actief op is en aan het aantal berichten dat de OTA plaatst binnen een maand. Hoe meer social media kanalen de OTA gebruikt en hoe meer berichten de OTA plaatst in de maand maart, hoe hoger de score is uitgevallen.

De mate waarin de OTA zichzelf betreft bij goede doelen en deze steunt

Door het steunen van goede doelen kan een OTA de menselijke kant laten zien. Veel OTA's zijn verbonden met goede doelen. Hoe meer een OTA met goede doelen bezig is, hoe hoger dit aspect is beoordeeld.

Het aantal apparaten waarop het loyaliteitsprogramma beschikbaar is

Gasten hebben verschillende preferenties als het gaat om het inzien van het loyaliteitsprogramma. Er zijn gasten die uitsluitend de mobiele telefoon gebruiken, maar ook gasten die dit uitsluitend via de computer doen. Als het loyaliteitsprogramma op meerdere platformen beschikbaar is, hoe hoger de score. De lay-out moet ook aantrekkelijk zijn.

De loyaliteitsaspecten op de website

Loyaliteitsaspecten spelen een belangrijke rol binnen loyaliteitsontwikkeling. Gasten schrijven zich gemakkelijk in voor een nieuwsbrief en krijgen op die manier wekelijks of maandelijks informatie. Er zijn veel aspecten die bijdragen aan loyaliteitsontwikkeling. Hoe meer aspecten zich bevinden op de website en hoe creatiever deze zijn, hoe hoger de score op dit aspect.

Tot slot is een top drie opgesteld aan de hand van bovengenoemde aspecten. De loyaliteitsaspecten en loyaliteitsprogramma's van de top drie kunnen een *best practice* zijn voor Hotel De Roode Schuur. De loyaliteitsaspecten en elementen van loyaliteitsprogramma's van OTA's zijn beoordeeld met zeer zwak, zwak, gemiddeld, sterk en zeer sterk. Een score van zeer zwak resulteert in één punt, zwak twee punten, gemiddeld drie punten, sterk vier punten en zeer sterk vijf punten. Hieronder wordt de top drie weergegeven. Hotels.nl (2020) en HotelSpecials (2020) worden niet meegenomen aangezien zij geen loyaliteitsprogramma aanbieden.

Positie	Online travel agent	Aantal punten
#1	Hotels.com (2020)	38
#2	Booking.com (2020)	35
#3	Expedia (2020)	33

Tabel K2: top drie loyaliteitsprogramma's.

Bijlage L: Interview guide semigestructureerd interview

Mag ik u vragen naar uw leeftijd?

Hoe vaak heeft u overnacht in Hotel De Roode Schuur?

Hoe heeft u Hotel De Roode Schuur gevonden?

Heeft u andere hotels overwogen voordat u overnacht heeft bij Hotel De Roode Schuur?

Als u bij Hotel De Roode Schuur verblijft, boekt u dan rechtstreeks?

Wat is de reden dat u overnacht in Hotel De Roode Schuur?

Als u een hotel boekt, wat zijn dan de belangrijkste criteria?

Heeft u voor uw verblijf contact gehad met Hotel De Roode Schuur?

Loyaliteitsprogramma

De volgende vragen gaan over loyaliteit en loyaliteitsprogramma's van hotels. Wij van Hotel De Roode Schuur zijn bezig met het opzetten van een attractief loyaliteitsprogramma voor al onze gasten.

De definitie van loyaliteitsprogramma:

"Met een loyaliteitsprogramma geeft een bedrijf haar bestaande klanten iets meer in de vorm van service, een extra beloning zonder dat een tegenprestatie wordt verlangd of een voorkeursbehandeling. Een voorbeeld van een loyaliteitsprogramma is de bonuskaart van Albert Heijn.

Weet u wat een loyaliteitsprogramma is?

Bent u snel loyaal aan een hotel of merk?

Welke manier heeft uw voorkeur als het gaat om het inzien en bereiken van een loyaliteitsprogramma?

Verwacht u korting bij een eventueel volgend verblijf in welk hotel dan ook?

Verwacht u meer voordelen naarmate u vaker overnacht bij een hotel?

Loyaliteitsaspecten

Overlegt u met anderen voordat u een hotelovernachting boekt?

Kijkt u naar de recensies van het hotel voordat u een hotelovernachting boekt?

Zou u Hotel De Roode Schuur aanbevelen bij vrienden en familie?

Vindt u het belangrijk dat een hotel actief is op sociale media?

Vindt u het fijn als een hotel contact met u opneemt over eventuele acties?

Vindt u het belangrijk dat een hotel samenwerkt met goede doelen?

Heeft u wel eens een kijkje genomen op de website van Hotel De Roode Schuur?

Zijn er faciliteiten of andere punten die u mist of beter kunnen bij Hotel De Roode Schuur?

Bijlage M: Interviews met gasten van Hotel De Roode Schuur

In deze bijlage worden de volledig uitgetypte interviews met gasten van Hotel De Roode Schuur weergegeven. Dit onderzoek is een aanvulling op de enquête. De methode woordelijk transcriberen wordt toegepast om de interviews uit te werken. Dit betekent dat aarzelingen en stopwoordjes worden genegeerd. Verder wordt alles letterlijk uitgeschreven. De gesprekken zijn opgenomen met toestemming van de gasten. Vanwege de privacy worden geen namen weergegeven.

Bijlage M1: Interview leisure/zakelijke gast Hotel De Roode Schuur

Interviewer:

Goedemorgen, u spreekt met Raymon van den Akker.

Gast:

Goedemorgen.

Interviewer:

Goedemorgen. Ik denk dat we elkaar net gemist hebben want ik kreeg een oproep van u. Dat maakt verder helemaal niks uit. Gelukkig hebben we elkaar nu te pakken. Ik ben de afstudeerstagiaire van Hotel De Roode Schuur en één van de receptieleden heeft gezegd dat ik u rond dit tijdstip mocht benaderen voor een interview.

Gast:

Klopt helemaal. Ik had de telefoon even buiten liggen. Ik hoorde opeens de telefoon en was even vergeten dat we een interview hadden!

Interviewer:

Haha, dat maakt helemaal niks uit. We hebben elkaar nu kunnen treffen dus dat is helemaal goed. Ik weet niet of u toevallig ook al de enquête heeft ingevuld op de Facebookpagina?

Gast:

Nee, zat er een enquête bij?

Interviewer:

Nee dat is juist goed eigenlijk, hoor. Sommige vragen of aspecten komen terug in de enquête. Dan zijn ze dus allemaal erg nieuw voor u.

Gast:

Ja

Interviewer:

Even kijken hoor. Vind u het goed als ik het gesprek opneem op mijn telefoon? Dan kan ik hem straks helemaal uitschrijven.

Gast:

Nee hoor geen probleem, prima.

Interviewer:

Oké, nou hartstikke bedankt dat u mee wilt doen aan het onderzoek en dit interview. Het interview gaat over Hotel De Roode Schuur, maar ook over loyaliteitsprogramma's en loyaliteitsaspecten. Later in het gesprek zal ik nog even uitleggen wat een loyaliteitsprogramma precies is. Zou ik u leeftijd mogen vragen?

Gast:

Drieënvijftig

Interviewer:

Dank u wel. En hoe vaak heeft u overnacht in Hotel De Roode Schuur?

Gast:

Pff, ik kan het bijna niet meer bijhouden. Ik kom er zowel zakelijk als privé. Ik denk iets van zes of zeven keer.

Interviewer:

Zes of zeven, zo. Dat is inderdaad wel vaak. Degene die me uw telefoonnummer heeft doorgestuurd heeft inderdaad vertelt dat het allemaal vaste gasten zijn. U bent dus zeker wel een vaste gast, leuk! Ik weet niet of u het eigenlijk nog wel weet hoor, maar, hoe heeft u destijds Hotel De Roode schuur gevonden?

Gast:

Ik denk de allereerste keer gewoon via internet. Ik had een vergadering in Rhenen. Ik zoek dan altijd een beetje in de buurt naar een leuk hotelletje. Ik kom heel vaak bij Moeke in Rhenen. Dat vind ik ook een hele leuke tent en dat bleek ook naast Hotel De Roode Schuur te zitten. Ik dacht, dan kan het vast niet misgaan.

Interviewer:

Nee, nee, nee. Nou leuk! Dus de eerste keer was echt een zakelijke overnachting?

Gast:

Ja

Interviewer:

Oké, heeft u toen ook andere hotels overwogen voordat u overnacht heeft bij Hotel De Roode Schuur?

Gast:

Ja ik heb toen ook. Ja ik slaap ook wel eens bij van der Valk, maar mijn voorkeur gaat toch echt uit naar De Roode Schuur, eigenlijk.

Interviewer:

De van der Valk in Amersfoort of die in Leusden?

Gast:

Amersfoort. En Leusden trouwens ook, alle twee.

Interviewer:

Oh, alle twee. Oké. Daar zijn we natuurlijk hartstikke blij mee dat u dan toch voor ons kiest. Waarom heeft u de allereerste keer dan toch voor Hotel De Roode Schuur gekozen?

Gast:

Ik vind de kamers wat knusser. Ik vind dat typische ligbad in de slaapkamer echt fijn. Als ik privé met mijn man er naar toe ga kan ik lekker badderen en mijn man tv kijken. Toch kunnen we dan contact met elkaar hebben. Met een normale badkamer kunnen we dan niet met elkaar praten, dat mis ik dan toch wel. Dus mijn voorkeur gaat altijd uit naar een bad in de kamer.

Interviewer:

Dat is inderdaad heel handig dan. En als u dan bij ons verblijft, bij Hotel De Roode Schuur. Boekt u dan rechtstreeks via de website of doet u dat dan bijvoorbeeld via Booking.com?

Gast:

Meestal via Booking.com.

Interviewer:

Meestal via Booking.com. Mag ik vragen waarom?

Gast:

Ik vind het gewoon handig. Ik boek altijd via Booking.com. Dan gooi ik gewoon er in waar ik naar toe wil en welke dag. Dan komen hotels naar voren. Als De Roode Schuur er dan tussen zit, dan pik ik die er altijd tussen uit.

Interviewer:

Oké hartstikke duidelijk. Het onderzoek gaat ook over hoe Hotel De Roode Schuur meer rechtstreekse reserveringen kan ontvangen. Dit is het vraagstuk van mijn scriptie. Er komen namelijk best veel bezoekers via Booking.com of Expedia, wat natuurlijk nog steeds hartstikke goed is. Hotel De Roode Schuur moet wel commissie betalen over deze boekingen. Ik wil natuurlijk niet zeggen dat u voortaan rechtstreeks moet boeken bij Hotel De Roode Schuur hoor, haha! Maar daar gaat mijn vraagstuk in ieder geval over.

Gast:

Ja hartstikke duidelijk!

Interviewer:

Even kijken hoor. als u dan een hotel boekt, maakt niet uit of het De Roode Schuur is of een ander hotel, wat zijn dan de belangrijkste criteria?

Gast:

Waar ik eigenlijk naar kijk is of het vlak bij de snelweg zit. En ook wel hoe het ontbijt er bij is. Ik vind het ontbijt ook altijd wel erg belangrijk. En niet te druk, niet zo'n schreeuwerig hotel. Liefst geen massa hotel.

Interviewer:

En waarom wilt u dan een hotel wat vlakbij de snelweg zit?

Gast:

Zeker als ik alleen kom, en ik kom in de avond dan is het donker. Kijk, nu weet ik de weg wel naar De Roode Schuur. Als ik ergens voor het eerst kom moet ik namelijk altijd even de weg zoeken. Als het langs de snelweg ligt is dit minder erg.

Interviewer:

Dat is waar. Heeft u voor één van uw verblijven wel eens contact gehad met De Roode Schuur? Via mail of bijvoorbeeld telefonisch?

Gast:

Ja hoor, ja.

Interviewer:

En wat vond u van de communicatie?

Gast:

Perfect. Het contact gaat gewoon goed.

Interviewer:

Reageren ze ook snel op uw mails en zo?

Gast:

Ja, ook meteen. Ook als ik via Booking.com heb geboekt krijg ik nog steeds reactie van Hotel De Roode Schuur zelf.

Interviewer:

Kreeg u dan wel reactie van Hotel De Roode Schuur bedoelt u?

Gast:

Ja.

Interviewer:

Via het intranet van Booking.com bedoelt u dan?

Gast:

Ja, ja.

Interviewer:

En ook via daar reageren ze gewoon snel?

Gast:

Ja zeker.

Interviewer:

De volgende vragen gaan iets meer over loyaliteit en loyaliteitsprogramma's. Weet u wat een loyaliteitsprogramma inhoudt? Of zal ik het een beetje uitleggen.

Gast:

Legt u het maar een beetje uit.

Interviewer:

Met een loyaliteitsprogramma is eigenlijk meer, geeft een bedrijf haar gasten iets meer in de vorm van een extra beloning of extraatje. Er hoeft niet altijd iets tegen over te staan. Een voorbeeld is de bonuskaart van Albert Heijn. Booking.com heeft ook een loyaliteitsprogramma. Het kan goed dat u een premium lid bent? Een Silver-lid?

Gast:

Dat klopt inderdaad ja. Ja.

Interviewer:

Oké, bent u eigenlijk snel loyaal aan een hotel of merk?

Gast:

Hoe zegt u?

Interviewer:

Of u een beetje snel loyaal bent aan een hotel of merk. Als u eenmaal ergens bent geweest en het is goed, komt u dan vaker terug. Bij Hotel De Roode schuur dan wel. Maar ook bij andere merken bijvoorbeeld?

Gast:

Ja hoor, ja. Want als ik dan naar Scheveningen ga, kies ik ook altijd voor hetzelfde Van der Valk hotel.

Interviewer:

En waarom kiest u dan weer voor datzelfde hotel? Omdat het u toen goed is bevallen?

Gast:

Ja daarom eigenlijk wel, ja.

Interviewer:

Zo'n loyaliteitsprogramma gaat meestal op punten en dan krijgt u extraatjes. Op welke manier wilt u graag zo'n loyaliteitsprogramma kunnen inzien?

Gast:

Via internet vind ik fijn.

Interviewer:

Dat doet u ook bij Booking.com?

Gast:

Klopt inderdaad.

Interviewer:

Oké, super. Als u ergens verbleven heeft en u komt daar een volgende keer. Verwacht u dan een korting?

Gast:

Lastige vraag.

Interviewer:

Of vind u het netjes als een hotel dan een korting geeft op uw volgende verblijf?

Gast:

Dat zou ik wel netjes vinden, ja.

Interviewer:

Oké. En wat denkt u dat een reëel percentage is voor korting? Wat voor u fijn is en natuurlijk ook een beetje haalbaar is voor een hotel, haha.

Gast:

Ja, ja, ja. Dus niet vijftig procent korting, haha. Ik denk dat het best met opstapelen mag gaan. Misschien bij het eerste verblijf vijf procent korting en dat het zo opgestapeld kan worden. Na tien keer bijvoorbeeld toch één keer gratis. Een soort van drie halen, twee betalen.

Interviewer:

Hartstikke duidelijk, lijkt mij eigenlijk ook een hele goede manier. Heeft u eigenlijk wel eens een korting of extraatje gehad van Hotel De Roode Schuur?

Gast:

Ja dat hebben we al eens een keer gehad. Toen had ik eigenlijk de verkeerde kamer geboekt, zonder bad in het midden van de kamer. Toen ben ik beneden naar de receptie gegaan en ze hebben mij kosteloos omgeboekt. Dat was hartstikke fijn.

Interviewer:

Netjes

Gast:

Ja, ben zeer tevreden hoor.

Interviewer:

Als u eigenlijk een hotelovernachting boekt, overlegt u dit met anderen van tevoren?

Gast:

Nee meestal boek ik eigenlijk altijd zelf. Ik ga ook wel eens samen met een vriendin stap. Zij vertrouwd eigenlijk gewoon altijd op mij.

Interviewer:

Die vertrouwt gewoon op de expert zeg maar? Haha.

Gast:

Ja die vertrouwd mij daar wel in, ja.

Interviewer:

Oké, kijkt u naar recensies voordat u een hotelovernachting boekt?

Gast:

Als ik een vreemd hotel boek wel ja.

Interviewer:

En nu bij de Roode Schuur kijkt u niet meer naar recensies?

Gast:

Nee daar kijk ik nu niet meer naar.

Interviewer:

Zou u Hotel De Roode Schuur ook aanbevelen bij vrienden en familie?

Gast:

Uiteraard!

Interviewer:

Ja?

Gast:

Ja.

Interviewer:

En wat zou u dan tegen familie en vrienden zeggen? Wat is dan zo goed aan Hotel De Roode Schuur?

Gast:

De receptie is gewoon heel erg goed. Ze horen je echt wel aan. Het probleem is gewoon gelijk opgelost. Ik vind het een hele mooie kamer. Ook hygiënisch en betaalbaar. Het ontbijt vind ik iets minder, dat komt omdat het eigenlijk altijd afbak broodjes zijn. Maar dat is op heel veel plekken zo. Wat ik ideaal vind, is het restaurant naast Hotel De Roode Schuur. Een super gezellig restaurant.

Interviewer:

Moeke is inderdaad een erg leuk restaurant. Maakt u ook wel eens van de faciliteiten van Hotel De Roode Schuur?

Gast:

Eigenlijk helemaal niet.

Interviewer:

Niet?

Gast:

Als ik zakelijk kom heb ik er helemaal geen tijd voor. Dan heb ik om negen uur s 'ochtends een vergadering. Ik vind het wel jammer. Ik kom dan meestal na de middag pas aan omdat ik twee en een half uur rij. Ik vind het wel jammer hoor. Als ik privé kom ga ik met een mindervalide persoon die er geen gebruik van kan maken. Dan ga ik niet alleen.

Interviewer:

Nee snap ik, oké. Vind u het eigenlijk belangrijk dat een hotel actief is op sociale media? Zoals Facebook of Twitter?

Gast:

Ja best wel, ja, ja. Dan kan je toch wat nieuwe dingen van het hotel zien. Als er iets nieuws is gebouwd bijvoorbeeld.

Interviewer:

Kijkt u daar ook op voordat u een verblijf boekt?

Gast:

Ja, het moet wel een beetje uitstraling hebben altijd.

Interviewer:

Oké bedankt voor uw antwoord. Vind u het fijn als een hotel contact met u opneemt over een eventuele actie, of heeft u hier geen behoefte aan?

Gast:

Daar heb ik niet de behoefte aan, nee.

Interviewer:

Mag ik vragen waarom u hier geen behoefte aan heeft?

Gast:

Ik vind het niet fijn om vaak privé gebeld te worden. Ik kijk liever zelf online voor eventuele acties.

Interviewer:

Duidelijk. Vindt u het belangrijk dat een hotel samenwerkt met goede doelen of met organisaties in de buurt?

Gast:

Daar heb ik ook niet zo'n behoefte aan.

Interviewer:

Oké, heeft u wel eens een kijkje genomen op de website van De Roode Schuur?

Gast:

Even kijken hoor, we boeken eigenlijk altijd via Booking.com. Oh ja, ik heb wel eens gekeken. Dit was om te kijken in wat voor soort kamer we zitten.

Interviewer:

Oké u heeft er dus wel eens op gekeken. Dan ben ik eigenlijk bij de laatste vraag. Zijn er faciliteiten of andere punten die u mist of beter kunnen bij Hotel De Roode Schuur?

Gast:

Ik vind het ontbijt, dat zou ietsjes beter kunnen.

Interviewer:

Ja, we hadden het zojuist over de afbak broodjes. Dat zou dus beter kunnen volgens u?

Gast:

Ja misschien verse broodjes. Ik vind het ontbijtzaaltje ook wel klein. De plek waar gasten de broodjes kunnen ophalen is redelijk klein. Het zou wat groter mogen.

Interviewer:

Oké dat snap ik inderdaad wel. Heeft u verder nog puntjes die beter of anders zouden kunnen bij Hotel De Roode Schuur?

Gast:

Nee eigenlijk helemaal niets.

Interviewer:

Helemaal super. Bij de enquête konden mensen kans maken op een gratis hotelovernachting. Maar omdat wij nu een telefonisch interview hebben gedaan, wat mij ook erg helpt. Ik zou u kunnen meenemen in de loting voor de hotelovernachting. Wilt u dat ik uw e-mailadres noteer om mee te loten?

Gast:

Ja hoor, prima. Als de corona weg is kom ik gelijk naar De Roode Schuur toe.

Interviewer:

Super, wie weet is die overnachting dan wel gratis.

Gast:

Wie weet, ja. Haha.

Interviewer:

In ieder geval bedankt voor uw deelname. Ik ben daar erg blij mee. Ik wens u nog een hele fijne dag toe.

Gast:

Hartelijk dank en veel succes met je stage!

Interviewer:

Hartstikke bedankt, tot ziens!

Bijlage M2: Interview zakelijke gast Hotel De Roode Schuur

Interviewer:

Goede middag, u spreekt met Raymon van den Akker.

Gast:

Een goede middag. U had mij gebeld.

Interviewer:

Ja, goede middag. U spreekt met Raymon. Ik ben de afstudeerstagiaire van Hotel De Roode Schuur in Nijkerk.

Gast:

Ja. Juist, ja.

Interviewer:

Iemand van de receptie heeft mij verteld dat ik u even kon bereiken rond dit tijdstip. Is dat goed?

Gast:

Ja, dat is correct. Geen probleem.

Interviewer:

Super. Ik ben namelijk bezig met mijn scriptie. Ik schrijf mijn scriptie voor Hotel De Roode Schuur. Het doel is om meer rechtstreekse reserveringen te ontvangen. Op dit moment boeken nog veel mensen via bijvoorbeeld Booking.com of Expedia. Dus ik wou u graag een aantal vragen stellen over Hotel De Roode Schuur, maar ook over loyaliteit.

Gast:

Prima, geen probleem.

Interviewer:

Oké, zou ik uw leeftijd mogen vragen?

Gast:

Ja, tweeënveertig. Of nou, bijna tweeënveertig.

Interviewer:

Bijna tweeënveertig, oké. En hoe vaak heeft u overnacht in Hotel De Roode Schuur?

Gast:

Hoe vaak? Wel, goh man. Wacht even. De jaren 2017 en 15. Laten we zeggen gemiddeld 120 keer.

Interviewer:

Hoe vaak zegt u?

Gast:

120 keer. Meer zelfs. Het zal veel meer zijn. De laatste jaren is het minder. Rond de 12 tot 20 keer per jaar. Laten we zeggen in totaal rond de 400 keer.

Interviewer:

Zo, 400 keer. Dat is wel heel erg veel inderdaad.

Gast:

Ja inderdaad.

Interviewer:

U bent dus zeker wel een vaste gast van Hotel De Roode Schuur.

Gast:

Hahaha ja, ik heb al veel mensen zien komen en gaan.

Interviewer:

Haha, mag ik vragen om welke reden u overnacht in Hotel De Roode Schuur?

Gast:

Ja, omdat het eigenlijk. Het is niet te klein, niet te groot. Het is groot genoeg om professioneel te zijn. En niet te groot dat het niet meer persoonlijk wordt.

Interviewer:

Nee, precies. En u bent dan? Ik zag namelijk dat ik een Belgisch nummer belde. U komt dan voor zaken naar De Roode Schuur?

Gast:

Klopt inderdaad, altijd voor zaken.

Interviewer:

Oké en dat ligt dan in de buurt van Nijkerk?

Gast:

Ja, in Nijkerk. In Nijkerk is onze andere vestiging.

Interviewer:

Ah, oké! En hoe heeft u destijds Hotel De Roode Schuur gevonden? Ik weet niet of u het nog weet?

Gast:

Via internet.

Interviewer:

Gewoon via internet?

Gast:

Ja, destijds was de afspraak dat ik drie keer per week in Nederland ging logeren. Ik heb gewoon op Nijkerk gezocht. Er waren twee hotels. Het Ampt van Nijkerk en De Roode Schuur. En in De Roode Schuur is het gezelliger en daar was ook een klein beetje airco. In het Ampt van Nijkerk was dat niet. Ik heb het dus gewoon gevonden via internet.

Interviewer:

Oké en als u dan bij ons verblijft, bij Hotel De Roode Schuur, boekt u dan rechtstreeks?

Gast:

Ik boek rechtstreeks.

Interviewer:

U boekt altijd rechtstreeks? Doet u dat dan via de website of?

Gast:

Ja, ik bel met de receptionisten.

Interviewer:

En mag ik vragen waarom u dan rechtstreeks boekt en niet via een online travel agent?

Gast:

Ik vind het makkelijk om direct contact te hebben met een hotel. Ze zijn altijd bereidwillig en helpen me goed.

Interviewer:

Oké. En als u een hotel boekt, het maakt niet uit of dit Hotel De Roode Schuur is of een ander hotel. Wat zijn dan de belangrijkste criteria voor u om daar te overnachten?

Gast:

Het hangt er vanaf of het voor het werk is. Als het voor het werk is toch wel mooie kamers en een goed ontbijt. Een pluspunt is ook om er te kunnen avondeten. Dit kan natuurlijk ook bij Moeke, direct naast Hotel De Roode Schuur. Dat is het voornaamste eigenlijk. Als we kijken naar privé, dan vind ik een fitness ruimte ook wel belangrijk.

Interviewer:

Gaat u eigenlijk ook wel eens privé naar Hotel De Roode Schuur?

Gast:

Nee, eigenlijk nooit.

Interviewer:

Oké super, heeft u voor uw verblijf nog wel eens contact gehad met de Roode Schuur. U zegt u belt altijd. Hoe vindt u dan de communicatie vanuit De Roode Schuur naar u toe?

Gast:

Zeer duidelijke communicatie.

Interviewer:

Oké duidelijk, heeft u ook wel eens contact via mail of is het altijd telefonisch?

Gast:

Altijd telefonisch.

Interviewer:

Oké. Dan wou ik eigenlijk wat vragen gaan stellen over loyaliteit en loyaliteitsprogramma's. Ik ben zelf namelijk bezig met een onderzoek naar loyaliteit. Bent u bekend met loyaliteitsprogramma's?

Gast:

Ja, ik denk het wel. Als je dan meerdere keren komt ofzo, kan je punten winnen of andere dingen. Dan krijg je een score. Na een X aantal keren te komen krijg je dan een cadeautje of iets anders terug.

Interviewer:

Dat klopt eigenlijk helemaal. Bent u snel loyaal aan een merk of hotel. Ook buiten Hotel De Roode Schuur om?

Gast:

Eigenlijk wel, ik ben geen prijskoper. Voor mij is de service heel belangrijk. De prijs moet natuurlijk niet extravagant zijn. Als de prijs oké is en de service goed ben ik een zeer trouwe klant.

Interviewer:

Oké super, ook aan andere branches? Bijvoorbeeld supermarkten?

Gast:

Ja, ja. Inderdaad. Ik ben eigenlijk gewoon een gewoontedier.

Interviewer:

Haha, duidelijk. Even kijken hoor. Als u deelneemt aan een loyaliteitsprogramma, of u spaart ergens voor, op welke manier wilt u dan dit programma inzien of bereiken?

Gast:

Misschien dan toch wel een app.

Interviewer:

Waarom vindt u een app makkelijk hiervoor?

Gast:

Ik ben sowieso iemand die vaak alles via de telefoon doet. Ik vind apps vaak beter werken dan normale internetwebsites via de telefoon. Apps zijn voor mij praktischer.

Interviewer:

Snap ik volkomen. Oké, als u nog ergens verblijft, verwacht u dan min of meer ook een korting bij een volgend verblijf. Of vindt u dit niet nodig?

Gast:

Nee, dat is niet nodig. Als de prijs oké is hoeft een korting niet.

Interviewer:

Oké, u bent natuurlijk ongeveer 400 keer geweest bij Hotel De Roode Schuur. Verwacht u dan meer voordelen naarmate u vaker verblijft?

Gast:

Goh, niet echt eigenlijk. Wat ik nu wel terug krijg. De mensen kennen je en spreken je aan. Je krijgt een iets meer persoonlijke service. Bijvoorbeeld, als je gaat ontbijten, krijg ik soms een speciaal broodje. Voor mij is dat heel goed. Ik verwacht niet echt een korting.

Interviewer:

Nee meer de kleine dingetjes die het ook leuk kunnen maken?

Gast:

Ja precies, of een cadeautje of zo. Misschien een shampoo voor de vriendin, haha.

Interviewer:

Gewoon wat kleins is natuurlijk ook hartstikke leuk inderdaad!

Gast:

Ja toch, het hoeven niet altijd grote gebaren te zijn.

Interviewer:

Overlegt u eigenlijk met anderen voordat u een hotel overnachting boekt?

Gast:

Niet echt eigenlijk.

Interviewer:

Mag ik vragen waarom niet?

Gast:

Meestal ga ik alleen op reis, voor zaken. Dan kies ik gewoon zelf een goed hotel uit waar ik wil verblijven.

Interviewer:

Oké. Kijkt u naar recensies voordat u een hotel overnachting boekt? Ik weet niet of u dat gedaan heeft voordat u bij Hotel De Roode Schuur verbleef?

Gast:

Dat heb ik toen eigenlijk niet gedaan. Ik kijk er niet veel naar eigenlijk.

Interviewer:

Oké duidelijk, zou u eigenlijk Hotel De Roode Schuur aanbevelen bij vrienden en familie?

Gast:

Ja heel zeker.

Interviewer:

Ja heel zeker? En wat zou u dan zeggen in een soort promotie praatje voor Hotel De Roode Schuur?

Gast:

Dat het een heel professioneel hotel is, maar ook heel warm. Toch een heel warm hotel, gezellig. Het is ook een hele mooie omgeving. Hele mooie natuur.

Interviewer:

Ja, want u bent ook wel eens in de buurt van Nijkerk geweest? Op de Veluwe bijvoorbeeld?

Gast:

Ja, af en toe wel ja. Het is ook wel mooi om er te wandelen.

Interviewer:

Oké, vindt u het belangrijk dat een hotel actief is op sociale media? Zoals Facebook bijvoorbeeld?

Gast:

Voor mij is dat minder belangrijk.

Interviewer:

Nee? U kijkt zelf ook niet veel op social media?

Gast:

Nee, eigenlijk niet.

Interviewer:

Duidelijk, als een hotel een actie heeft. Bijvoorbeeld tien procent korting op een overnachting. Vind u het dan fijn dat een hotel contact met u opneemt hierover?

Gast:

Oh dat mag, dat is mooi meegenomen. Dat is wel heel attent.

Interviewer:

Oké! En vindt u het belangrijk dat een hotel samenwerkt met goede doelen of organisaties in de regio?

Gast:

Goh, ik vind het wel belangrijk voor de lokale verwevenheid. Ja, dat is wel een plus.

Interviewer:

Wat vindt u er verder zo belangrijk aan?

Gast:

Ik vind het belangrijk dat bedrijven binnen een regio elkaar steunen en samen kijken naar ideeën of oplossingen voor bepaalde problemen.

Interviewer:

Mooi dat u dat zo vindt. Heeft u eigenlijk eens een keer een kijkje genomen op de website van Hotel De Roode Schuur? U zegt namelijk dat u altijd telefonisch reserveert.

Gast:

Ik denk helemaal in het begin wel ja. In 2013 of zo.

Interviewer:

Oké, dat is dus wel heel lang geleden inderdaad.

Gast:

Ja.

Interviewer:

En dan nu eigenlijk de laatste vraag. Zijn er iets van faciliteiten of andere punten die u mist of die beter kunnen bij Hotel De Roode Schuur?

Gast:

Vroeger was er een kleine ruimte. Een sportschool achtige ruimte. Iets met een fiets en een loopband. Nu is het volgens mij een wellness ruimte?

Interviewer:

Klopt inderdaad.

Gast:

Ja. Misschien zo iets, maar dan nog. Ik kom sowieso altijd heel laat toe. Ik zou dan eventueel na het werk nog even kunnen sporten. Verder niets, ik ben daar eigenlijk heel tevreden.

Interviewer:

Nee oké. Hartstikke leuk om te horen dat u zo tevreden bent. Ik begrijp wel dat u een kleine ruimte om te sporten mist. Dat kan ik me goed voorstellen. Heeft u voor de rest nog andere punten?

Gast:

Ik heb eigenlijk geen andere punten meer, nee. Ik hoop dat ik je een beetje geholpen heb.

Interviewer:

U heeft me absoluut goed geholpen. Ik kan hier zeker mee vooruit. Als u wilt kan ik u inschrijven op een lijst voor een gratis overnachting? Uit alle mensen die ik interview en die een enquête hebben ingevuld wordt één winnaar getrokken. Als u wilt kan ik uw e-mail of telefoonnummer noteren hiervoor?

Gast:

Ja hoor, dat mag wel!

Interviewer:

Dan zal ik u gelijk even op de lijst zetten.

Gast:

Mijn e-mail adres is. Ik zal misschien mijn e-mail geven.

Interviewer:

Oh, ik heb uw e-mail adres al gekregen hoor van iemand van de receptie. Ik heb uw e-mail adres gewoon. Mocht u winnen dan neem ik eind juni even contact met u op.

Gast:

Hartstikke goed. Oké Raymon. Dank je wel.

Interviewer:

Geen enkel probleem. En dan wens ik u nog een hele fijne dag toe.

Gast:

Hartelijk dank en veel succes met je scriptie.

Interviewer:

Bedankt, tot ziens!

Gast:

Tot ziens.

Bijlage M3: Interview leisure gast Hotel De Roode Schuur

Gast:

Met (anonieme naam).

Interviewer:

Goedemiddag u spreekt met Raymon van den Akker. De afstudeerstagiaire van Hotel De Roode Schuur.

Gast:

Ja. Je hebt me gister ook gebeld inderdaad.

Interviewer:

Ik heb gister ook gebeld inderdaad. Bel ik op dit moment een beetje gelegen?

Gast:

Ja hoor, nu bel je gelegen.

Interviewer:

Helemaal super. Bedankt dat ik even kort een interview mag doen via de telefoon. Ik ben een afstudeerstagiaire bij Hotel De Roode Schuur. Mijn scriptie gaat over hoe Hotel De Roode Schuur meer rechtstreekse reserveringen kan ontvangen. Het interview gaat onder andere over loyaliteitsaspecten en loyaliteitsprogramma's. Ik zal straks even verder vertellen wat dat inhoud. Zou ik misschien om te beginnen uw leeftijd mogen vragen?

Gast:

Tuurlijk, 42 ben ik.

Interviewer:

Oké. Vindt u het trouwens goed als ik dit gesprek opneem? Het wordt opgenomen zodat ik straks het interview makkelijk kan uitschrijven.

Gast:

Oh ja hoor, prima. Dat is prima.

Interviewer:

Oké dank u wel. Hoe vaak heeft u overnacht in Hotel De Roode Schuur?

Gast:

Ik denk iets van tien keer of zo.

Interviewer:

Dat is al aardig wat. En wat is dan de reden dat u overnacht heeft bij De Roode Schuur?

Gast:

Eerst omdat we de omgeving wel leuk vinden. Dat vinden we wel fijn. Je hebt ook veel leuke steden in de buurt. Je kan er lekker winkelen en musea, er is gewoon veel te doen. En voor mij is het specifiek omdat ik erg veel allergieën heb. Zij hebben een kamer met voor een deel tegels. Dat is voor mijn huisstofmijt gewoon beter en ze maken erg goed schoon. Ik weet waar ik in de buurt kan avondeten, ik kan daar gewoon veilig eten. Ik hoef het dan niet bij elk restaurant opnieuw uit te leggen. Het kan ook best gevaarlijk zijn. We hebben een vaste route met restaurants waar we veilig kunnen eten.

Interviewer:

Oké dus als u bij Hotel De Roode Schuur verblijft gaat u ook vaak naar hetzelfde Restaurant?

Gast:

Ja. Er zijn een stuk of vijf restaurants waarvan we weten dat ik er tegen kan. En bij het ontbijt houden ze ook rekening met mij. We hoeven dan niet meer hierop te letten. Anders ben je op vakantie en ben je alleen maar met je eten bezig.

Interviewer:

Snap ik volledig. Maar u komt daar niet voor zaken bijvoorbeeld?

Gast:

Nee, nee.

Interviewer:

En weet u nog hoe u de allereerste keer Hotel De Roode Schuur heeft gevonden?

Gast:

Via HotelSpecials denk ik. Als het dan bevalt kom je terug en als het niet bevalt zoek je een ander hotel op natuurlijk.

Interviewer:

Ja, en heeft u toen ook andere hotels overwogen of doet u dat nu nog steeds?

Gast:

We gaan ook wel naar andere. Maar dan meestal een bed en breakfast. We gaan ook wel naar andere hotels maar dit hotel is wel erg fijn. Als we in Nederland ergens verblijven, gaan we het meeste naar Hotel De Roode Schuur toe. Het ligt ook lekker centraal. Wij komen uit Rotterdam en dat ligt natuurlijk helemaal links.

Interviewer:

Ah oké. Mag ik vragen welke steden u bijvoorbeeld bezoekt als u in de buurt bent van Nijkerk?

Gast:

Amersfoort en Apeldoorn. Daar zijn altijd leuke winkels en vrienden wonen daar. Zwolle ook wel een aantal keer. En verder natuurgebieden. We zijn ook van het tweedehands winkelen. Van de vintage winkels. Die heb je echt heel veel daar.

Interviewer:

Oké, wat leuk! U gaf aan dat u de eerste keer via HotelSpecials heeft geboekt. Boekt u nu nog steeds via HotelSpecials of wel rechtstreeks?

Gast:

Nee eigenlijk altijd rechtstreeks. Anders gaat een deel van dat bedrag naar HotelSpecials. We bellen eigenlijk gewoon gelijk het hotel.

Interviewer:

U belt eigenlijk gewoon direct De Roode Schuur om een reservering te maken?

Gast:

Ja, klopt. Zodat ze weten welke kamer wij hebben, haha.

Interviewer:

Oh tuurlijk. Er is ook gewoon een specifieke kamer die u graag wilt.

Gast:

Precies. Sommige kamers hebben wel tegels en sommige hebben geen tegels. Wij hebben altijd een kamer met tegels.

Interviewer:

Oké. Waarom heeft u er eerst voor gekozen om wel via HotelSpecials te boeken en niet rechtstreeks bij Hotel De Roode Schuur?

Gast:

Het is sowieso veel voordeliger. Het scheelt best veel geld. Als je via HotelSpecials boekt heb je een aanbieding voor bijvoorbeeld 66 euro en bij het hotel zelf is het dan 80 euro. Inmiddels weet ik wel dat ze het bedrag dan corrigeren dus inmiddels boek ik gewoon rechtstreeks. Maar normaal scheelt het best wel veel. Op de site van De Roode Schuur krijg je minder goed een overzicht. Bij HotelSpecials is dit wat overzichtelijker. Dus daarom kom je daar wat eerder terecht. De zoekmachine komt ook wat eerder uit bij HotelSpecials.

Interviewer:

Dus toen u via HotelSpecials had geboekt kwam u in de veronderstelling dat het goedkoper is bij HotelSpecials dan bij Hotel De Roode Schuur. Klopt dit?

Gast:

Ja. Dat scheelt best wel veel.

Interviewer:

Oké. Als u een hotel boekt, hoeft niet perse Hotel De Roode Schuur te zijn, wat zijn dan voor u belangrijke criteria? Naast dat ze rekeninghouden met uw allergieën.

Gast:

Liefst dat er geen honden zijn, want daar heb ik ook last van. Bij mij is de kamer echt het belangrijkste. Dat er geen vloerbedekking ligt en dat de ramen open kunnen. Dat soort dingen. Het liefst ook nog een balkon. Dus echt alle astma en allergie dingen kijk ik altijd naar. Qua reviews of er goed schoon gemaakt is. Wij zijn ook wel van de vormgeving. Wij kijken ook altijd of een hotel er goed uit ziet. Heel veel hotels vinden wij gewoon lelijk, haha.

Interviewer:

En Hotel De Roode Schuur vindt u qua uitstraling wel mooi?

Gast:

Ja, het is wel echt een mooi ingericht hotel. Fijne douche en dat soort dingen.

Interviewer:

Wat fijn om te horen. U geeft aan dat u vrijwel altijd telefonisch boekt. Heeft u verder nog contact met Hotel De Roode Schuur, bijvoorbeeld via mail?

Gast:

Eigenlijk amper. In het begin stuurde ik mijn allergielijst wel eens door. Dan weten de dames dat ze moeten gaan winkelen. Verder eigenlijk niet zo zeer. Ik krijg af en toe wel updates van ze, dat zijn meer algemene mails. Ze zijn niet echt actief in het benaderen voor mijn gevoel. Met oud en nieuw is er wel vaak wat. Dat is bij elk hotel. Dat is vaak met eten en drinken er bij, dat is niet zo interessant voor mij. Ze hebben wel Moeke er naast, maar daar mag ik maar één gerecht. Daar heb ik niet zoveel aan. Ze hebben ook geen social media volgens mij.

Interviewer:

Hoeveel ze het gebruiken weet ik niet zo zeer, maar ze hebben in ieder geval wel Facebook. De rest durf ik eigenlijk niet te zeggen.

Gast:

Dat is misschien meer op de zakelijke manier, maar niet op de hippe manier, zeg maar.

Interviewer:

Wat verstaat u onder de hippe manier?

Gast:

Meer foto's met leuke teksten erbij bijvoorbeeld.

Interviewer:

Duidelijk. U zegt dat u af en toe wel een mail ontvangt van Hotel De Roode Schuur. Wat staat er in deze mails?

Gast:

Met oud en nieuw altijd wel volgens mij. Verder kan ik me niet echt meer herinneren. Wij kijken altijd wanneer wij willen boeken. Ik geef les dus ik kan alleen maar in de vakantie. Dus verder kijk ik er ook niet echt naar.

Interviewer:

Dus qua communicatie vindt u dat er nog wel het een en ander beter kan?

Gast:

Ja, zeker om andere mensen te trekken. Want je kan bijvoorbeeld zeggen: super mooi hotel, maar als andere mensen vragen waar ik heen ga, kan ik geen één leuke foto vinden van het hotel. Dus ja, er zijn een paar foto's van de kamers. Ze hebben hun best gedaan met inrichten, maar je ziet er verder niet veel van.

Interviewer:

U bedoelt dat ze zich wat meer op de voorgrond moeten zetten?

Gast:

Ja, veel meer. Eigenlijk zou je juist veel foto's moeten laten maken waarin je laat zien hoe mooi en luxe het hotel is. Dat zie je eigenlijk nergens terug.

Interviewer:

Oké, goed punt.

Gast:

Of dat je mensen foto's laat maken en die op Instagram laten zetten. Zodat deze gasten vervolgens korting krijgen bijvoorbeeld. Ze kunnen daar iets slimmer mee omgaan.

Interviewer:

Precies. Iets pro actiever bedoelt u?

Gast:

Precies, maar ook gewoon veel meer visueel. Dat doen ze nu namelijk niet echt.

Interviewer:

Oké, prima. Dan wou ik eigenlijk wat vragen gaan stellen over loyaliteitsprogramma's en loyaliteit. Mijn advies kan ook meer gaan richting een loyaliteitsprogramma voor Hotel De Roode Schuur. Weet u een beetje wat een loyaliteitsprogramma inhoudt?

Gast:

Ja dat is eigenlijk. Gewoon dat je zegeltjes of andere punten spaart. Gewoon hoe langer je klant bent, hoe meer korting of andere dingen je krijgt.

Interviewer:

Dat klopt eigenlijk helemaal! Bent u zelf eigenlijk snel lokaal aan een hotel of merk?

Gast:

Ja heel snel. Bij mij is dat ook een gezondheidsding. Als ik merk dat ik er gezond van blijf, dan ben ik gelijk je beste vriend en ga ik niet meer weg. Dat is eigenlijk voor elk hotel of restaurant wel zo. Als ik weet dat ze goed op me letten, dan ga ik wel steeds terug.

Interviewer:

Oké, begrijpelijk. Bij zo'n loyaliteitsprogramma, u zij het net al een beetje, gaat het vaak om punten of zegels verzamelen. Welke manier vindt u makkelijk om het inzien van deze punten? Bijvoorbeeld internet of een app.

Gast:

Een app op zich wel alleen ik vind appjes altijd vervelend omdat je dan zoveel apps hebt. Dus ik merk dat je het dan op een gegeven moment niet bijhoudt. En oudere mensen zijn helemaal niet van de apps natuurlijk. Mijn schoonouders hebben sinds kort een iPad. Zij overnachten ook wel eens bij Hotel De Roode Schuur, maar zij gaan echt niet in een app kijken. Dan kan je beter een mail sturen. Een stempelkaart raak je makkelijk kwijt en ik zou toch eerder een berichtje sturen.

Interviewer:

Dus u zou vaker na uw verblijf herinnert willen worden aan hoeveel punten u heeft en hoeveel punten u dat verblijf verdient heeft bijvoorbeeld?

Gast:

Ja, of dat mensen mogen kiezen wat ze willen. Wij gaan over anderhalve week ook weer. Als je zegt bij zoveel punten krijg je een upgrade naar een luxere kamer of zo. Want meestal kies ik niet voor de luxe kamer. Als het wel een keer kan is het wel leuk om te doen.

Interviewer:

Oké. Als u dan zelf overnacht in een hotel, verwacht u eigenlijk korting bij een eventueel volgend verblijf? Bij Hotel De Roode Schuur, maar ook bij andere hotels?

Gast:

Vind ik lastig te zeggen. Als ik bel en ik zeg we willen graag overnachten en ik heb een aanbieding van 60 euro ergens gevonden, dan gaan zij wel even kijken en dan kan ik ook rechtstreeks boeken voor 60 euro. Ze zijn heel meedenkend er in. Net zoals nu is het natuurlijk rustig in hotels en ze geven nu wel een andere prijs aan de gasten dan eerst. Ze denken wel echt mee.

Interviewer:

Heeft u eigenlijk al een keer een korting gehad? Behalve dat ze de prijs dan matchen met de prijs die u online heeft gevonden.

Gast:

Nee, nee. Maar ze hebben natuurlijk qua ontbijt. Qua ontbijt kan je niet veel extra's doen. Maar ze kunnen natuurlijk wel zeggen we doen een actie samen met een restaurant in de buurt of zo. Je hebt er apparaten waar je eten en drinken kan bestellen, op de gang zeg maar. Wij nemen meestal nog dingen mee van de supermarkt. Het is ook wel eens leuk als je daar kan eten en drinken tussen de middag bijvoorbeeld.

Interviewer:

Begrijpelijk. Vindt u dat u meer korting of extra's mag krijgen naarmate u er vaker overnacht? U heeft er natuurlijk nu al tien keer overnacht.

Gast:

Dat heb ik niet eigenlijk. Het zou wel leuk zijn natuurlijk. Ik ben al heel blij dat ze rekening houden met mijn allergieën en dat alles in orde is. Eigenlijk is het geen beloning en is het gewoon zoals het hoort te zijn, maar voor ons is het wel fijn dat we even drie dagen geen gezeik hebben. Het is natuurlijk wel leuk als ze ons eens wat extra's aanbieden.

Interviewer:

En wat voor soort voordeel of extraatje zou u graag zien?

Gast:

Een room upgrade zou leuk zijn. Een luxe kamer met alleen maar tegels natuurlijk. Als het goed is heeft Hotel De Roode Schuur die ook. In mijn geval zijn extraatjes altijd lastig. Douchespullen kan ik niet overal tegen, een bloemetje dan ga ik dood. Het wordt dan wel heel moeilijk wat voor soort extraatje ze moeten geven. Heel veel beloningen vind ik dan ook niet zo interessant dan om dat ik er niet veel aan heb.

Interviewer:

Ja, wat vervelend natuurlijk. Dan begrijp ik dat u er niet zoveel aan heeft. Dan wil ik u graag wat vragen stellen over loyaliteitsaspecten. Overlegt u met anderen voordat u een hotelovernachting boekt?

Gast:

Ja met mijn vriend altijd wel. Dat is wel leuk, want die woont hier ook, haha. We overleggen natuurlijk altijd samen maar we zijn het eigenlijk ook wel snel eens.

Interviewer:

Dat scheelt. U overlegt niet met andere familie of vrienden of zij nog wat weten?

Gast:

Oh, nee nooit. Hebben we toch niks aan. Ik heb soms wel vriendinnen die zeggen ik ben daar en daar geweest en ook allergisch zijn. Zij kunnen dan wel zeggen dat het ontbijt er goed uit zag, maar alsnog weet ik niet of ik daar veilig kan ontbijten. Het zegt nooit zoveel.

Interviewer:

Snap ik heel goed, het is wel lastig hoor!

Gast:

Ja.

Interviewer:

Ik ben daarom al blij dat Hotel De Roode Schuur dit wel goed regelt.

Gast:

Ja dat doen ze heel goed altijd. Ook met ontbijt bakken ze ei altijd apart. En letten ze er goed op.

Interviewer:

Wat fijn, lang niet elk hotel let hier natuurlijk altijd goed op.

Gast:

Nee, meeste niet. Dan wordt ik hartstikke ziek, dat is ook heel vervelend.

Interviewer:

Nee precies, snap ik heel goed. Even kijken hoor. Kijkt u naar recensies voordat u een hotelovernachting boekt?

Gast:

Ja kijk ik eigenlijk altijd wel naar. Extra kosten en bijvoorbeeld parkeerplaatsen of die er zijn. En vooral hoe het qua netheid is en of het schoon is. Dat vind ik belangrijk. En geluid, want vorige keer zaten we in een hotel boven een bowlingbaan. Ik slaap overal doorheen maar mijn vriend niet. Het was wel fijn geweest als dit ergens vermeld stond.

Interviewer:

Goh, wat erg zeg, haha. Nou. Zou u Hotel De Roode Schuur aanbevelen bij vrienden en familie?

Gast:

Ja hoor, ja.

Interviewer:

En wat zou u als een soort verkooppraatje of promotiepraatje dan vertellen aan vrienden en familie?

Gast:

We zeggen altijd dat het er heel mooi uitziet en dat er lekker ruime kamers zijn. De ligging is heel erg goed. En tegen de mensen die ik ken, die allergisch zijn, dat het ook goed is qua eten en zo. Dat ze er echt goed op letten. De communicatie onderling is volgens mij ook wel erg goed.

Interviewer:

Mooi om te horen dat u tevreden bent over Hotel De Roode Schuur. We hebben het er net al een beetje over gehad, maar vindt u het zelf fijn als een hotel contact met u opneemt over eventuele acties?

Gast:

Ja hoor, ik vind dat wel leuk. Je gaat toch boeken als je tijd hebt, maar met acties let je altijd even extra op.

Interviewer:

Oké, dus ze mogen u wel vaker benaderen en iets actiever zijn daarin?

Gast:

Ja hoor, gewoon qua mailtjes of qua ja. Ik denk dat mensen het ook wel leuk vinden als ze meer op social media kunnen zien van Hotel De Roode Schuur.

Interviewer:

Bedankt voor uw antwoord. Vindt u het belangrijk dat hotels samenwerken met goede doelen of andere organisaties in de regio?

Gast:

Nee, dat maakt me niet zo veel uit. Ik vind het wel heel storend dat handdoeken die je niet op de grond gooit, dat ze die toch vaak vervangen. Dat gebeurt erg regelmatig. We hebben er een paar keer iets van gezegd. We hebben allebei een eigen handdoek en daar kan je echt wel een paar dagen mee doen. Ik vind het wel zonde, het is niet heel goed voor het milieu. Over mijn kussen heb ik altijd een handdoek liggen met een anti allergie laag. Daar kan ik dan ook gewoon drie dagen op slapen en die worden ook weggehaald. Hotels zeggen dan dat ze duurzaam zijn, maar ondertussen worden wel de handdoeken heel vaak vervangen en schoongemaakt.

Interviewer:

Goed punt. Bij Hotel De Roode Schuur is dit ook het geval?

Gast:

Klopt ja. Dan zeg ik dat ze de kamer niet hoeven schoon te maken.

Interviewer:

Oké. Heeft u zelf eigenlijk wel eens een kijkje genomen op de website van Hotel De Roode Schuur?

Gast:

Ja een aantal keer gedaan. Het heeft niet echt heel veel indruk gemaakt. Ik heb er van de week nog even op gekeken. Ik weet niet echt hoe het er uit ziet, basic volgens mij. Op heel veel hotelsites kan je niet gelijk de bedragen zien, het begint altijd dat je moet zoeken en de datum aan moet klikken. Ik denk dat dit aantrekkelijker kan.

Interviewer:

Oké. Wat voor soort aspecten zou u graag op een website willen zien?

Gast:

Bijvoorbeeld bij HotelSpecials zie je gelijk wat de score is en wat de prijs is voor die week. Als je eerst moet zoeken dan kost dat gewoon moeite. Als je ziet dat er een aanbieding is in maart, dan denk je ik ga er gelijk achter aan. Dan wordt je meer gettriggerd. Studeer jij meer communicatie of toerisme?

Interviewer:

Sorry, wat zei u? Wat ik studeer?

Gast:

Zit je meer in de communicatie hoek of de toerisme hoek?

Interviewer:

Ik zit meer in de toerisme hoek, al gaat mijn scriptie misschien iets meer richting de communicatie kant.

Gast:

Want op de meeste sites word je gelijk gettriggerd en dat hebben zij zeg maar niet. Eigenlijk wil je het gelijk voor je zien.

Interviewer:

Precies. Eigenlijk wilt u gelijk direct gettriggerd worden door prijs, acties, foto's en recensies?

Gast:

Ja. Ik dat het voor jongeren helemaal belangrijk is. Ze hebben zulke mooie kamers en je ziet er niks van. Ik merk dat als ik naar mijn schoonouders kijk, zij graag foto's willen zien.

Interviewer:

Oké. Dan had ik eigenlijk nog één laatste vraag. Zijn er naast de website of social media nog andere punten of faciliteiten die u mist of beter kunnen bij Hotel De Roode Schuur?

Gast:

Zelf vind ik het heel jammer dat je er niet kan eten. Je hebt natuurlijk wel Moeke Nijkerk maar dat is allemaal beetje kant-en-klaar eten. Ik vind het jammer dat je overdag geen horeca hebt, dat je even iets kan drinken of zo. Het is natuurlijk ook niet zo'n groot hotel. En de ontbijtruimte is echt heel klein en de keuken is al helemaal klein. Alleen al vanwege de mensen die er werken zou ik zeggen dat de keuken te klein is. Die hebben zo weinig ruimte, dat werkt echt totaal niet.

Interviewer:

Ik heb inderdaad van meerdere gasten gehoord dat de ontbijtzaal aan de kleine kant is.

Gast:

Het ontbijt zal wel iets groter mogen ja.

Interviewer:

U ontbijt altijd bij Hotel De Roode Schuur?

Gast:

Ja, ik ontbijt er eigenlijk altijd wel.

Interviewer:

Ook als het heel druk is? Ik ben er nu een paar keer geweest maar vanwege het coronavirus is het hotel niet heel vol.

Gast:

Ja het is wel vaak druk. Het is gewoon allemaal niet zo groot. De zaal mag wel twee keer zo groot. Ze hebben wel veel soorten muesli en veel beleg. Ik vind wel dat het ontbijt aan de dure kant is voor wat er geserveerd wordt. Een van der Valk koopt supergroot in, maar is er wel wat luxer in. Ik vind het ontbijt wel, de vrouwen die er werken doen het echt geweldig, maar het assortiment mag wat ruimer. Verder horen overal verplichte allergenen bij te staan. Dat is al jaren verplicht volgens de wet en bijna geen enkel hotel doet dit. Ik heb er nu een paar keer brood gegeten wat ik eigenlijk niet mocht hebben.

Interviewer:

U heeft het ook wel eens gehad bij Hotel De Roode Schuur dat dit niet goed ging?

Gast:

Ja echt heel erg ziek. Ze hebben maisbrood en dan ga ik erg opzetten in mijn gezicht. Ik had een paar happen op en merkte het meteen. Een dame van het ontbijt heeft het nagevraagd en zei dat de bakker zei dat het brood goed was. Zij moet het geloven van de bakker, maar ik merk dat ik er wel op reageer. Eigenlijk moet er wel een kaartje bij met de allergenen die er eventueel in kunnen zitten. Dat is wel een verbeterpunt. Daarnaast hebben wij aangegeven dat sommige dingen een beetje vergeten worden. Eén stopcontact werkt bijvoorbeeld niet of sommige stukjes van de kamer komen barsten in.

Interviewer:

Meer achterstallig onderhoud bedoelt u dan?

Gast:

Het is nog niet echt achterstallig onderhoud maar het gaat wel die kant op. Dat beginnen wij nu een beetje te merken. Dit hebben we ook bij de balie aangegeven.

Interviewer:

Super goede punten allemaal. Die heb ik nog niet eerder gehoord.

Gast:

En oh ja. Ik weet niet of het opgelost is, maar de Wi-Fi deed een beetje raar. Iemand van de receptie had een Spotify playlist opgezet en die hoorde wij in de kamer omdat wij een Chrome box bij ons hadden. Het is best wel lullig als mensen jullie Wi-Fi in kunnen.

Interviewer:

Wat apart! Dit was eigenlijk de laatste vraag. Als u wilt kan ik u op een lijst zetten en dan maakt u kans op een gratis hotelovernachting bij Hotel De Roode Schuur. Dit als dank omdat u mee heeft gedaan aan mijn onderzoek. Mensen die de enquête hebben ingevuld maken hier ook kans op. Zou u dit willen?

Gast:

Ja hoor, hartstikke leuk!

Interviewer:

Super. Eind juni wordt bekend gemaakt of u de hotelovernachting heeft gewonnen. Uw e-mailadres heb ik al ontvangen van Mariëlle van de marketing.

Gast:

Super. Hartstikke leuk.

Interviewer:

Mooi. Dan wens ik u nog een hele fijne dag toe en alvast een fijn verblijf over anderhalve week!

Gast:

Hartstikke bedankt en jij veel succes met je onderzoek. Hoeveel respondenten moet je nog hebben?

Interviewer:

Eigenlijk nog best wel veel. Omdat op dit moment het hotel niet heel vol zit, wordt het lastig.

Gast:

Ik zou mijn schoonouders ook even vragen of zij hem willen invullen.

Interviewer:

Dat zou heel fijn zijn, bedankt!

Gast:

Geen enkel probleem, een fijne dag nog!

Interviewer:

U ook, tot ziens!

Bijlage N: Codeboom gasten Hotel De Roode Schuur

Overzicht type respondent

	Gast 1	Gast 2	Gast 3
Klantsegment	Zakelijk/leisure	Zakelijk	Leisure
Bezoekfrequentie	+/- 7 keer	+/- 400 keer	+/- 10 keer
Leeftijd	53 jaar	41 jaar	42 jaar

Tabel N1: achtergrondinformatie geïnterviewde gasten

Open en axiale codering

In bijlage M zijn alle interviews volledig getranscribeerd. Om een duidelijk overzicht te creëren, worden alle interviews gecodeerd. De open codes hebben betrekking op fases uit de customer journey. De axiale codes zullen deze fases aangeven. De fragmenten in tabel N2 zijn letterlijke citaten van de gasten. De (1), (2) of (3) achter het fragment geeft aan welke gast deze uitspraak heeft gedaan. Achtergrondinformatie van de gasten is te vinden in Tabel N1.

Axiale code	Open code	Fragmenten
Awareness fase	Hotel De Roode Schuur aanbevelen bij anderen	"Uiteraard" (1) "Ja heel zeker" (2) "Ja hoor, ja" (3)
	Verkooppraatje Hotel De Roode Schuur	"De receptie is gewoon heel goed. Ze horen je echt wel aan. Het probleem is gewoon gelijk opgelost" (1) "Ik vind het een hele mooie kamer. Ook hygiënisch en betaalbaar" (1) "Wat ik ideaal vind, is het restaurant naast het hotel. Een super gezellig restaurant" (1) "Dat het een heel professioneel hotel is, maar ook heel warm. Toch een heel warm hotel, gezellig. Het is ook een hele mooie omgeving, hele mooie natuur" (2) "We zeggen altijd dat het er heel mooi uitziet. Dat er lekker ruime kamers zijn. De ligging is heel erg goed. En tegen de mensen die ik ken, die allergisch zijn, dat het ook goed is qua eten en zo. Dat ze er echt goed op letten. De communicatie onderling is volgens mij ook wel goed" (3)
	Overleg met anderen voor verblijf	"Nee meestal boek ik eigenlijk altijd zelf" (1) "Niet echt eigenlijk. Meestal ga ik alleen op reis, voor zaken. Dan kies ik gewoon zelf een goed hotel uit waar ik wil"

		verblijven" (2) "Met mijn vriend altijd wel. Dat is wel leuk, want die woont hier ook, haha. We overleggen natuurlijk altijd samen maar we zijn het eigenlijk ook wel snel eens" (3) "Ik heb soms wel vriendinnen die zeggen; ik ben daar en daar geweest en ook allergisch zijn. Zij kunnen dan wel zeggen dat het ontbijt er goed uit zag, maar alsnog weet ik niet of ik daar veilig kan ontbijten. Het zegt nooit zoveel" (3)
Consideration fase	Kennismaking Hotel De Roode Schuur	"Ik denk de allereerste keer gewoon via internet" (1) "Via internet. Ik heb gewoon op Nijkerk gezocht. Er waren twee hotels" (2) "Via HotelSpecials denk ik" (3)
	Concurrenten	"Ja ik slaap ook wel eens bij van der Valk" (1) "Er waren twee hotels. Het Ampt van Nijkerk en De Roode Schuur. (2) "We gaan ook wel naar andere, maar dan meestal naar een bed en breakfast. We gaan ook wel naar andere hotels, maar dit hotel is wel erg fijn. Als we in Nederland ergens verblijven, gaan we het meeste naar Hotel De Roode Schuur toe" (3)
	Hotelrecensies bekijken	"Als ik een vreemd hotel boek wel ja" (1) "Dat heb ik toen eigenlijk niet gedaan. Ik kijk er niet veel naar eigenlijk" (2) "Eigenlijk kijk ik er altijd wel naar. Extra kosten en bijvoorbeeld parkeerplaatsen of die er zijn. En vooral hoe het qua netheid is en of het schoon is. Dat vind ik belangrijk. En geluid, want vorige keer zaten we in een hotel boven een bowlingbaan. Ik slaap overal doorheen maar mijn vriend niet. Het was wel fijn geweest

		als dit ergens vermeld stond” (3)
	Criteria hotelkeuze	“Waar ik eigenlijk naar kijk is of het vlak bij de snelweg zit” (1) “Ik vind het ontbijt ook altijd wel erg belangrijk” (1) “Niet te druk. Liefst geen massa hotel” (1) “Het hangt er vanaf of het voor het werk is. Als het voor het werk is toch wel mooie kamers, goed ontbijt. Een pluspunt ook om er te kunnen avondeten. Als we kijken naar privé, dan vind ik een fitness ruimte ook wel belangrijk” (2) “Liefst dat er geen honden zijn. Bij mij is de kamer echt het belangrijkste. Dat er geen vloerbedekking ligt en dat de ramen open kunnen. Dat soort dingen. Het liefst ook nog een balkon. Dus echt alle astma en allergie dingen kijk ik altijd naar. En qua reviews of er goed schoon gemaakt is. Wij zijn ook wel van de vormgeving. Wij kijken ook altijd of een hotel er goed uit ziet. En heel veel hotels vinden wij gewoon lelijk, haha. (3)
	Website Hotel De Roode Schuur	“Oh ja, ik heb wel eens gekeken. Dit was om te kijken in wat voor soort kamer we zitten” (1) “Ik denk helemaal in het begin wel eens gekeken. In 2013 of zo” (2) “Ja een aantal keer gekeken. Het heeft niet echt veel indruk gemaakt. Ik heb er van de week nog even op gekeken. Ik weet niet echt hoe het er uit ziet, basic volgens mij. Op heel veel hotelsites kan je niet gelijk de bedragen zien, het begint altijd dat je moet zoeken en de datum aan moet klikken. Ik denk dat dit aantrekkelijker kan” (3) “Als je eerst moet zoeken dan kost dat gewoon moeite. Als je

		ziet dat er een aanbieding is in maart, dan denk je ik ga er gelijk achter aan. Dan wordt je meer getriggerd" (3)
	Boeking segment	"Meestal via Booking.com" (1) "Ik boek rechtstreeks" (2) "Eerst via HotelSpecials, nu eigenlijk altijd rechtstreeks, anders gaat een deel van dat bedrag naar HotelSpecials. We bellen eigenlijk gewoon gelijk het hotel" (3)
	Beredenering boeking segment	"Ik vind het gewoon handig. Ik boek altijd via Booking.com. Dan gooi ik gewoon er in waar ik naar toe wil en welke dag. Dan komen hotels naar voren. Als De Roode Schuur er dan tussen zit, dan pik ik die er altijd tussen uit" (1) "Ik vind het makkelijk om direct contact te hebben met een hotel. Ze zijn altijd bereidwillig en helpen me goed" (2) "HotelSpecials is sowieso veel voordeliger, het scheelt best veel geld. Als je via HotelSpecials boekt heb je een aanbieding voor bijvoorbeeld 66 euro en bij het hotel zelf is het dan 80 euro. Inmiddels weet ik wel dat ze het bedrag dan corrigeren dus inmiddels boek ik gewoon rechtstreeks. Maar normaal scheelt het best wel veel. Op de site van De Roode Schuur krijg je minder goed een overzicht. Bij HotelSpecials is dit wat overzichtelijker. Dus daarom kom je daar wat eerder terecht. En de zoekmachine komt wat eerder uit bij HotelSpecials" (3)
	Details slaapkamer	"Ik vind de kamers wat knusser. Ik vind dat typische ligbad in de slaapkamer echt fijn. Als ik privé met mijn man er naar toe ga kan ik lekker badden en mijn man tv kijken. Toch kunnen we dan contact met elkaar hebben. Met een normale badkamer kunnen

		we dan niet met elkaar praten, dat mis ik dan toch wel. Dus mijn voorkeur gaat altijd uit naar een bad in de kamer” (1) “En daar was ook een klein beetje airco” (2) “Sommige kamers hebben wel tegels en sommige hebben geen tegels. Wij hebben altijd een kamer met tegels” (3) “Het is wel een mooi ingericht hotel. En fijne douche en dat soort dingen” (3)
Purchase fase	Uitjes omgeving Nijkerk	“Amersfoort en Apeldoorn, daar zijn altijd leuke winkels. En vrienden wonen daar. Zwolle ook wel een aantal keer. En verder natuurgebieden. We zijn ook van het tweedehands winkelen, van de vintage winkels. En die heb je echt heel veel daar” (3)
	Reden bezoek Hotel De Roode Schuur	“Ik kom er zowel zakelijk als privé” (1) “Ik had een vergadering in Rhenen. Ik zoek dan altijd een beetje in de buurt naar een leuk hotelletje. Ik kom heel vaak bij Moeke in Rhenen. Dat vind ik ook een hele leuke tent en dat bleek ook naast Hotel De Roode Schuur te zitten. Ik dacht, dan kan het vast niet misgaan”. (1) “Het is niet te klein, niet te groot. Het is groot genoeg om professioneel te zijn en niet te groot dat het niet meer persoonlijk wordt” (2) “Altijd voor zaken. In Nijkerk is onze andere vestiging” (2) “En in De Roode Schuur is het gezellig” (2) “Eerst omdat we de omgeving wel leuk vinden. Dat vinden we wel fijn. Je hebt ook veel leuke steden in de buurt. Je kan er lekker winkelen en musea, er is gewoon veel te doen. En voor mij is het specifiek omdat ik erg veel allergieën heb. Zij hebben een kamer met voor een deel

		tegels. Dat is voor mijn huisstofmijt gewoon beter en ze maken erg goed schoon. Ik weet waar ik in de buurt kan avondeten, ik kan daar gewoon veilig eten. Ik hoef het dan niet bij elk restaurant opnieuw uit te leggen. Het kan ook best gevaarlijk zijn. We hebben een vaste route met restaurants waar we veilig kunnen eten” (3) “Het ligt ook lekker centraal, wij komen uit Rotterdam en dat ligt natuurlijk helemaal links” (3)
	Gebruik faciliteiten Hotel De Roode Schuur	“Eigenlijk helemaal niet. Als ik zakelijk kom heb ik er helemaal geen tijd voor. Dan heb ik om negen uur s’ ochtends een vergadering. Ik vind het wel jammer. Als ik privé kom ga ik met een mindervalide persoon die er geen gebruik van kan maken. Dan ga ik niet alleen” (1)
Service fase	Communicatie met Hotel De Roode Schuur	“Perfect. Het contact gaat gewoon goed” (1) “Ook als ik via Booking.com heb geboekt krijg ik nog steeds reactie van Hotel De Roode Schuur zelf” (1) “Zeer duidelijke communicatie. Altijd telefonisch contact” (2) “Eigenlijk amper contact. In het begin stuurde ik mijn allergielijst nog wel eens door. Dan weten de dames dat ze moeten gaan winkelen. Verder eigenlijk niet zo zeer. Ik krijg af en toe wel updates van ze, dat zijn meer algemene mails. Ze zijn niet echt actief in het benaderen voor mijn gevoel. Met oud en nieuw is er vaak wel wat. Dat is bij elk hotel. Dat is vaak met eten en drinken er bij, dat is niet zo interessant voor mij” (3) “De communicatie kan wel wat beter. Zeker om andere mensen te trekken. Want je kan bijvoorbeeld zeggen: Super mooi hotel. Maar als

		andere mensen vragen waar ik heen ga, kan ik geen één leuke foto vinden van het hotel. Dus ja, er zijn een paar foto's van de kamers. Ze hebben hun best gedaan met inrichten maar je ziet er verder niet veel van" (3)
	Mate van belangrijkheid social media	"Ja best wel, ja. Dan kan je toch wat nieuwe dingen van het hotel zien. Als er iets nieuws is gebouwd bijvoorbeeld" (1) "Het moet wel een beetje uitstraling hebben altijd" (1) "Voor mij is dat minder belangrijk. Ik kijk zelf eigenlijk ook niet op social media" (2) "Hotel De Roode Schuur heeft geen social media volgens mij. Misschien op de zakelijke manier, maar niet op de hippe manier" (3) "Graag meer foto's en leuke teksten erbij" (3) "Of dat je mensen foto's laat maken en die op Instagram laat zetten. Zodat deze gasten vervolgens korting kunnen krijgen bijvoorbeeld. Ze kunnen daar iets slimmer mee omgaan" (3)
	Contact vanuit hotel i.v.m. eventuele acties/aanbiedingen	"Daar heb ik niet de behoefte aan, nee" (1) "Ik vind het niet fijn om vaak privé gebeld te worden. Ik kijk liever zelf online voor eventuele acties" (1) "Oh dat mag, dat is mooi meegenomen. Dat is wel heel attent" (2) "Ja hoor, ik vind dat wel leuk. Je gaat toch boeken als je tijd hebt. Maar met acties let je altijd even extra op" (3)
	Verkregen korting/extra's	"Ja dat hebben we al eens een keer gehad" (1) "Toen ben ik beneden naar de receptie gegaan en ze hebben mij kosteloos omgeboekt. Dat was hartstikke fijn" (1) "Wat ik nu wel terug krijg. De

		mensen kennen je en spreken je aan. Je krijgt een iets meer persoonlijke service. Bijvoorbeeld, als je gaat ontbijten, krijg ik soms een speciaal broodje. Voor mij is dat heel goed" (2) "Nee niks gehad, maar met mijn allergieën is dat wel lastig want qua ontbijt kan niks extra's bijvoorbeeld" (3)
Loyalty fase	Frequentie overnachtingen	"Ik denk iets van zes of zeven keer" (1) "120 keer. Meer zelfs. Het zal veel meer zijn. De laatste jaren is het minder. Rond de 12 tot 20 keer per jaar. Laten we zeggen in totaal rond de 400 keer" (2) "Ik denk iets van tien keer of zo" (3)
	Snel loyaal aan een merk of hotel	"Want als ik naar Scheveningen ga, kies ik ook altijd voor hetzelfde van der Valk hotel" (1) "Eigenlijk wel, ik ben geen prijskoper. Voor mij is de service heel belangrijk. De prijs moet natuurlijk niet te extravagant zijn. Als de prijs oké is en de service goed ben ik een zeer trouwe klant" (2) "Als het dan bevalt kom je terug en als het niet bevalt zoek je een ander hotel op natuurlijk" (3) "Ja heel snel loyaal. Bij mij is dat ook een gezondheidsding. Als ik merk dat ik er gezond van blijf, dan ben ik gelijk je beste vriend en ga ik niet meer weg. Dat is eigenlijk voor elk hotel of restaurant wel zo. Als ik weet dat ze goed op me letten, dan ga ik steeds wel terug" (3)
	Inzien loyaliteitsprogramma	"Via internet vind ik fijn" (1) "Misschien dan toch wel een app. Ik ben sowieso iemand die vaak alles via de telefoon doet. Ik vind apps vaak beter werken dan normale internetwebsites

		via de telefoon. Apps zijn voor mij praktischer.” (2) “Een app op zich wel alleen ik vind appjes altijd vervelend omdat je dan zoveel apps hebt. Dus ik merk dat je het dan op een gegeven moment niet bijhoudt. En oudere mensen zijn helemaal niet van de apps natuurlijk. Mijn schoonouders hebben sinds kort een Ipad. Zij overnachten ook wel eens bij Hotel De Roode Schuur maar zij gaan echt niet in een app kijken. Dan kan je beter een mail sturen. Een stempelkaart raak je makkelijk kwijt en ik zou toch eerder een berichtje sturen” (3) “Of dat mensen mogen kiezen wat ze willen” (3)
	Korting of extra's volgend verblijf	“Dat zou ik wel netjes vinden” (1) “Ik denk dat het best met opstapelen mag gaan. Misschien bij het eerste verblijf vijf procent korting en dat het zo opgestapeld kan worden. Na tien keer bijvoorbeeld toch één keer gratis” (1) “Nee, dat is niet nodig. Als de prijs oké is hoeft een korting niet” (2) “Of een cadeautje of zo, misschien een shampoo voor de vriendin, haha” (2) “Als je zegt bij zoveel punten krijg je een upgrade naar een luxere kamer of zo. Want meestal kies ik niet voor de luxe kamer. Als het wel een keer kan is het wel leuk om te doen” (3) “Vind ik lastig te zeggen. Als ik bel en ik zeg we willen graag overnachten en ik heb een aanbieding van 60 euro ergens gevonden, dan gaan zij wel even kijken en dan kan ik ook rechtstreeks boeken voor 60 euro” (3) “Het is natuurlijk wel leuk als

		ze ons eens wat extra's aanbieden. Een room upgrade zou leuk zijn. Een luxe kamer met alleen maar tegels natuurlijk" (3)
Overig	Mate van belangrijkheid samenwerking goede doelen of regionale organisaties	"Daar heb ik ook niet zo'n behoefte aan" (1) "Goh, ik vind het wel belangrijke voor de lokale verwevenheid. Ja, dat is wel een plus" (2) "Ik vind het belangrijk dat bedrijven binnen een regio elkaar steunen en samen kijken naar ideeën of oplossingen voor bepaalde problemen" (2) "Nee, dat maakt me niet zo veel uit. Ik vind het wel heel storend dat handdoeken die je niet op de grond gooit, dat ze die toch vaak vervangen. Dat gebeurt erg regelmatig. We hebben er een paar keer iets van gezegd. We hebben allebei een eigen handdoek en daar kan je echt wel een paar dagen mee doen. Ik vind het wel zonde, het is niet heel goed voor het milieu. Over mijn kussen heb ik altijd een handdoek liggen met een anti allergie laag. Daar kan ik dan ook gewoon drie dagen op slapen en die worden ook weggehaald. Hotels zeggen dan dat ze duurzaam zijn, maar ondertussen worden wel de handdoeken heel vaak vervangen en schoongemaakt" (3)
	Verbeterpunten Hotel De Roode Schuur	"Ik vind het ontbijt, dat zou ietsjes beter kunnen" (1) "Ja misschien verse broodjes. Ik vind het ontbijtzaaltje ook wel klein. De plek waar gasten de broodjes kunnen ophalen is redelijk klein. Het zou wat groter mogen" (1) "Vroeger was er een kleine ruimte. Een sportschool achtige ruimte. Iets met een fiets en

		een loopband” (2) “Zelf vind ik het heel jammer dat je er niet kan eten. Je hebt natuurlijk wel Moeke Nijkerk maar dat is allemaal beetje kant-en-klaar eten. Ik vind het jammer dat je overdag geen horeca hebt, dat je even iets kan drinken of zo. Het is natuurlijk ook niet zo’n groot hotel. En de ontbijtruimte is echt heel klein en de keuken is al helemaal klein. Alleen al vanwege de mensen die er werken zou ik zeggen dat de keuken te klein is. Die hebben zo weinig ruimte, dat werkt echt totaal niet” (3) “Ik vind wel dat het ontbijt aan de dure kant is voor wat er geserveerd wordt. Verder horen overal verplichte allergenen bij te staan, dat is al jaren verplicht volgens de wet en bijna geen enkel hotel doet dit. Ik heb er nu een paar keer brood gegeten wat ik niet mocht hebben” (3) “Daarnaast hebben wij aangegeven dat sommige dingen een beetje vergeten worden. Een stopcontact werkt bijvoorbeeld niet of sommige stukjes van de kamer komen barsten in. Het is nog niet echt achterstallig onderhoud maar gaat wel die kant op”(3)
--	--	--

Tabel N2: codeboom gasten Hotel De Roode Schuur

Bijlage O: Toelichting adviescriteria en wegingsfactoren

In deze bijlage wordt een toelichting gegeven op hoe de wegingsfactoren tot stand zijn gekomen. Daarnaast wordt onderbouwd hoe de scores zijn gegeven en op basis van welke informatie de scores tot stand zijn gekomen. De scores kunnen variëren van één tot vijf. Hoe hoger het getal, hoe beter het aspect is beoordeeld.

Haalbaarheid

Het eerste criterium wat belangrijk is ondervonden door de onderzoeker en opdrachtgever is haalbaarheid. Het advies moet haalbaar zijn met de huidige werknemers en andere middelen die Hotel De Roode Schuur ter beschikking heeft. De haalbaarheid heeft een wegingsfactor van twee. Dit betekent dat het een belangrijk criterium is. Belangrijk is dat Hotel De Roode Schuur het moet doen met de huidige middelen, eventueel kan er hier en daar wel gekeken worden naar een oplossing. Een medewerker kan omgeschoold worden of een cursus volgen om over de benodigde kennis te beschikken.

Voorstel	Beoordeling
Voorstel 1: direct voordeelprogramma	Een direct voordeelprogramma is met de huidige werknemers en middelen haalbaar. Voor een direct voordeelprogramma zijn geen nieuwe werknemers nodig. Daarnaast is een direct voordeelprogramma relatief makkelijk te implementeren. Het kan bijvoorbeeld gaan over het meegeven van een kortingscode voor gasten die via een online travel agent hebben geboekt. Dit criterium is eenvoudig te behalen met de huidige werknemers en middelen. Hierom heeft het de maximale score van vijf heeft ontvangen.
Voorstel 2: incentives	Incentives zijn eenvoudig toe te passen binnen een hotel. Incentives is een relatief breed begrip en kan gaan over verschillende vormen. Een voorbeeld is een verwenpakket voor gasten, maar het kan ook gaan over een gratis room upgrade. Het kopen en in de kamer leggen van een verwenpakket moet geen probleem zijn voor Hotel De Roode Schuur. Bij het aanbieden van een room upgrade moet natuurlijk wel rekening worden gehouden met de bezetting. Dit kunnen medewerkers inzien en samen bepalen wanneer en welke incentives aan gasten worden aangeboden. Ook dit criterium is eenvoudig te halen voor Hotel De Roode Schuur, vandaar de score van vijf.
Voorstel 3: friend referral program	Het aanbrengen van een vriend kan op verschillende manieren. Dit kan gaan doormiddel van een link, een code die ingevoerd moet worden op een website of een fysieke kaart. Dit criterium is beoordeeld met een score van vier. Omdat het friend referral program enige moeite kan kosten met de opbouw en implementatie hiervan wordt gekozen om een externe IT medewerker in dienst te nemen.

Tabel O1: criterium haalbaarheid

Financieel

Voor Hotel De Roode Schuur is het momenteel geen makkelijke tijd. Het hotel is getroffen door het coronavirus, hierdoor is de bezettingsgraad laag. Mede hierom mag het advies geen of weinig geld kosten. De wegingsfactor van dit criterium is drie. Dit betekent dat het voor de opdrachtgever een zeer belangrijk criterium is waar absoluut rekening mee moet worden gehouden.

Voorstel	Beoordeling
Voorstel 1: direct voordeelprogramma	Een direct voordeelprogramma kan kosteloos worden geïmplementeerd. Bij een direct voordeelprogramma krijgt de gast wel korting. Hierdoor wordt de omzet voor de boeking wel verlaagd. Er is een score van drie gegeven op dit criterium. Er komt wel geld binnen doordat gasten verleid worden rechtstreeks te boeken, maar daarnaast moet er wel een verleidelijk kortingspercentage tegen over staan.
Voorstel 2: incentives	Incentives zijn er in verschillende soorten en maten. Incentives kunnen gratis zijn voor het hotel, maar kunnen ook geld kosten. Een room upgrade voor de gast is een voorbeeld van een gratis extraatje. Als de kamer leeg staat is het leuk om gasten een extraatje te geven. Wel moet er rekening worden gehouden met een lichte stijging van de schoonmaakkosten. Incentives kunnen ook geld kosten, denk aan een verwenpakket op de kamer. Er is een score van vier gegeven. Room upgrades blijkt uit onderzoek aantrekkelijk te zijn voor gasten. Hierdoor boeken zij rechtstreeks en de (schoonmaak) kosten zijn minimaal.
Voorstel 3: friend referral program	Een friend referral program is ideaal om mond-tot-mondreclame te stimuleren. Gasten die nieuwe (potentiële) gasten aanbrengen bij Hotel De Roode Schuur krijgen een korting voor een volgend verblijf. Hierdoor komt een nieuwe boeking binnen en de gast die de aanbeveling heeft gedaan krijgt korting. Door deze korting is de kans aannemelijker dat de gast nog een keer terugkomt bij het hotel. Dit voorstel krijgt op het criterium financieel een score van vijf. De mond-tot-mondreclame kan een sneeuwbaaleffect geven waardoor meer gasten Hotel De Roode Schuur gaan aanbevelen. Daarnaast zorgt dit ook voor extra boekingen en zijn de kosten minimaal. Kosten kunnen bestaan uit loonkosten voor een IT medewerker die het friend referral program opzet en implementeert.

Tabel O2: criterium financieel

Identiteit van het hotel

Een advies kan theoretisch perfect zijn. Uiteindelijk is het toch belangrijk dat het advies past bij de identiteit van Hotel De Roode Schuur. Het is belangrijk dat zowel de verantwoordelijke van Hotel De Roode Schuur als gasten van Hotel De Roode Schuur het advies vinden passen bij het hotel. Tijdens het onderzoek is naar voren gekomen wat gasten belangrijk vinden en graag willen zien. Daarnaast is met de opdrachtgever besproken wat zij belangrijk vindt. De mening van gasten en de identiteit van Hotel De Roode Schuur zijn de belangrijkste drijfveren waarop dit criterium gebaseerd is. In tabel O3 wordt per voorstel weergegeven welke score is gegeven en waar dit op gebaseerd is. Vanwege de importantie is de wegingsfactor vastgesteld op drie.

Voorstel	Beoordeling
Voorstel 1: direct voordeelprogramma	Het is duidelijk dat gasten graag een keer terug willen komen bij Hotel De Roode Schuur. Maar liefst 99% geeft dit aan. Echter verwachten zij wel een kortingspercentage bij een volgend verblijf. Gemiddeld wordt 17,76% korting verwacht bij een eventueel volgend verblijf. Hoewel de meerderheid korting verwacht zijn er ook gasten die dit niet verwachten. Zij geven aan dat als de prijs niet te hoog is en er een goede, persoonlijke service wordt verleend zij geen korting verwachten. De opdrachtgever is het hier mee eens en vindt het belangrijk dat gasten bij Hotel De Roode Schuur verblijven vanwege de kwaliteit van het verblijf en niet vanwege korting. Hierom is een score van drie gegeven. De meerderheid verwacht en wil korting maar niet iedereen vindt dit noodzakelijk.
Voorstel 2: incentives	Bijna de helft van de respondenten heeft aangegeven dat zij neutraal zijn op de stelling: als ik voor de tweede keer bij een hotel boek verwacht ik een extraatje. Ook geïnterviewde gasten verwachten dit niet, maar geven wel aan dat zij het leuk zouden vinden om een kleinigheidje te ontvangen. De gasten zijn verdeeld. De opdrachtgever geeft echter aan dat zij het geven van incentives een leuk en creatief voorstel vindt. Het past meer bij Hotel De Roode Schuur om gasten te verrassen met extraatjes in plaats van met korting. De score is hierop gebaseerd en wordt beoordeeld met een vier.
Voorstel 3: friend referral program	Tijdens het onderzoek is naar voren gekomen dat gasten Hotel De Roode Schuur willen aanbevelen. Dit gevoel wordt alleen maar versterkt als daarmee een korting valt te halen op een eventueel volgend verblijf. Uit het onderzoek blijkt dat 25% van de respondenten Hotel De Roode Schuur al vindt dankzij kennissen en familie. Ook de opdrachtgever vindt het belangrijk dat mond-tot-mondreclame meer wordt ingezet. Vanwege de positieve mening van hotelgasten en een positieve

	mening van de opdrachtgever wordt er een score van vier gegeven.
--	--

Tabel O3: criterium identiteit van het hotel

Tijdsbestek

Het vierde criterium waaraan het advies moet voldoen is tijdsbestek. Het doel van het advies is om in 2021 het aantal rechtstreekse reserveringen met 4,5% te laten stijgen. Hierom is het noodzakelijk dat het advies uiterlijk 31 december 2020 is ingevoerd. Hierdoor kunnen de resultaten van 2020 op een betrouwbare manier vergeleken worden. De wegingsfactor van dit criterium is vastgesteld op twee. Dit betekent dat het een belangrijk criterium is. Echter worden de criteria financieel en de opinie van gasten belangrijk bevonden, vandaar dat zij een wegingsfactor van drie hebben gekregen.

Voorstel	Beoordeling
Voorstel 1: direct voordeelprogramma	Een direct voordeelprogramma heeft weinig tijd nodig om geïmplementeerd te worden. Het is vooral belangrijk om te kijken welke vorm het direct voordeelprogramma gaat krijgen. Dit kan gaan doormiddel van een kortingscode die gedeeld wordt op social media en vervolgens bij de boeking ingevoerd moet worden. Het kan ook gaan doormiddel van fysieke kortingsbonnen die mee worden gegeven aan gasten en hierdoor gestimuleerd worden om een tweede verblijf te boeken. Beide vormen hebben weinig implementatietijd en zijn hierom beoordeeld met een score van vijf.
Voorstel 2: incentives	Het criterium tijdsbestek op het voorstel van incentives is ook beoordeeld met een score van vijf. Het aanbieden van extra's aan de gast is eenvoudig toe te passen en kost geen implementatietijd. Het kopen van kleine extraatjes kost hooguit een week, het aanbieden van bijvoorbeeld een room upgrade kost geen extra tijd.
Voorstel 3: friend referral program	Een friend referral program kost over het algemeen gezien de meeste implementatietijd. Een systeem waarbij gasten andere mensen kunnen uitnodigen om ook kennis te maken met Hotel De Roode Schuur en eventueel daar te overnachten is de vorm waar tijd in kan zitten. Echter heeft Hotel De Roode Schuur een halfjaar na het uitreiken van het advies. Dit moet mogelijk zijn, echter speelt op dit moment ook het coronavirus een grote rol. Besloten is om een score van vier te geven op dit criterium.

Tabel O4: criterium tijdsbestek

Risico's

De voorstellen kunnen risico's met zich mee brengen. Dit kunnen zowel interne als externe risico's zijn. In deze paragraaf worden de risico's per voorstel weergegeven en wordt er een score gegeven aan de voorstellen. Op dit criterium is een wegingsfactor van twee gehanteerd. Dit betekent dat het een belangrijk criterium is. Er is geen score van drie gegeven omdat sommige risico's aanvaardbaar kunnen zijn voor zowel onderzoeker als opdrachtgever.

Voorstel	Beoordeling
Voorstel 1: direct voordeelprogramma	Mariëlle van Stripriaan, de opdrachtgever, geeft aan dat Booking.com en Expedia standaard 15 euro duurder zijn dan Hotel De Roode Schuur. Met andere online travel agents worden vooral acties afgesproken. In het verleden zijn echter diverse hoteleigenaren in het nieuws gekomen. Zij vertellen dat de kamerprijs van een hotel niet onder de kamerprijs van Booking.com mag zitten. Komt Booking.com erachter kan dit resulteren in een lagere positie op de website van Booking.com. En een lagere positie resulteert over het algemeen in minder boekingen. Als een gast zelf contact opneemt met het hotel geldt deze regel niet. Vanwege het risico is dit criterium beoordeeld met een twee.
Voorstel 2: incentives	Het verschil tussen incentives en een direct voordeelprogramma is dat incentives niet uitgedrukt worden in geld. Als Hotel De Roode Schuur besluit om op de website te plaatsen dat gasten een room upgrade krijgen als zij direct boeken, kan dit resulteren in een mindere verstandshouding. Dit criterium is beoordeeld met een score van drie.
Voorstel 3: friend referral program	Een friend referral program heeft over het algemeen geen risico's zoals hierboven zijn beschreven. De gast krijgt weliswaar korting als hij/zij iemand anders Hotel De Roode Schuur aanbeveelt. Dit wordt echter intern geregeld en deze korting komt dus niet op de website van Hotel De Roode Schuur te staan. Omdat het risico nihil is wordt dit criterium beoordeeld met een score van vijf.

Tabel O5: criterium risico's

Bijlage P: Planning Hotel De Roode Schuur

Wie	Wat	Waar	Wanneer	Waarom
Raymon van den Akker	Presenteren van het advies	Hotel De Roode Schuur	Juni 2020	Helder in kaart krijgen van het advies.
Mariëlle van Stipriaan	Beoordelen van het advies	Hotel De Roode Schuur	Juni 2020	Beoordelen van het adviesrapport.
Mariëlle van Stipriaan	Vacature openstellen parttime IT medewerker	Hotel De Roode Schuur	Juli 2020	Belangrijk om een specialist het friend referral programma te laten implementeren.
Parttime IT medewerker	Het friend referral program opzetten en start klaar maken	Hotel De Roode Schuur	Juli 2020 – November 2020	Voor eind november dient het friend referral program klaar te liggen. De eerste drie weken van december wordt het friend referral programma getest onder medewerkers.
Mariëlle van Stipriaan	Komst loyaliteitsprogramma introduceren naar de gast	Hotel De Roode Schuur	1 ^e week december	Belangrijk om gasten enthousiast te maken en te stimuleren om deel te nemen aan het friend referral program.
Medewerkers	Het beoordelen en bekijken van het friend referral program	Hotel De Roode Schuur	1 ^e drie weken van december 2020	Eventuele fouten/opmerkingen worden doorgegeven aan de eindverantwoordelijke en waar nodig aangepast.
Parttime IT medewerker	Eventuele fouten herstellen	Hotel De Roode Schuur	Laatste week december 2020	Zonder fouten het friend referral program openstellen voor gasten van Hotel De Roode Schuur.
Mariëlle van Stipriaan/parttime IT medewerker	Infosessie medewerkers	Hotel De Roode Schuur	Laatste week december 2020	Een infosessie voor medewerkers van Hotel De Roode Schuur zodat zij op de hoogte zijn van het friend referral program en eventuele vragen kunnen beantwoorden.

Mariëlle van Stipriaan/parttime IT medewerker	Maandelijkse beoordeling friend referral program	Hotel De Roode Schuur	Maandelijks 2021	Nauwlettend het friend referral program in de gaten houden en maandelijks bespreken.
Parttime IT medewerker	Eventuele bugs binnen het friend referral program er uit halen	Hotel De Roode Schuur	Maandelijks 2021	Belangrijk om bugs binnen het friend referral program er uit te halen. De IT medewerker krijgt hier één dag per maand betaald voor.
Mariëlle van Stipriaan/parttime IT medewerker	Evaluatie het afgelopen halfjaar	Hotel De Roode Schuur	Juni 2021	Zes maanden geleden is het friend referral program geïmplementeerd. Tijd om te kijken wat het effect is en of de doelstellingen nog haalbaar zijn. Eventuele aanpassingen worden direct doorgevoerd.
Mariëlle van Stipriaan/parttime IT medewerker	Evaluatie over 2021	Hotel De Roode Schuur	Januari 2022	De resultaten van het jaar 2021 worden besproken en er wordt gekeken of de doelstellingen behaald zijn.
Mariëlle van Stipriaan	Enquête verspreiden onder gasten	Hotel De Roode Schuur	Januari 2022	Belangrijk om de mening van de gast inzichtelijk te hebben. Hierdoor kunnen mogelijk verbeterpunten worden doorgevoerd.

Tabel P: planning Hotel De Roode Schuur