

Het gebruik van prijsbijlagen

Hoe Kan Oad inspelen op de veranderingen in de markt betreffende de prijsbijlage?

Projectpartner: Oad

Inge Meijer & Manon Verkoelen

Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs

30 juni 2010

Saxion

Kenniscentrum Hospitality

Handelskade 75

7417 DH Deventer

E: kenniscentrumhospitality@saxion.nl

W: www.saxion.nl/hospitality

Copyright © 2010 Saxion. Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of op enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Kom verder. Saxion.

Introductie

Context

De afgelopen jaren zijn er enkele veranderingen opgetreden betreffende het boekings- en oriëntatiedrag van consumenten. De hedendaagse consument maakt steeds meer gebruik van internet. Dit kan zijn om zich te oriënteren, maar dit kan ook een boeking zijn. Daarnaast stellen consumenten steeds meer zelf een reis samen, in plaats van de traditionele pakketreis van de touroperator te boeken. Door deze ontwikkelingen lijken de traditionele prijscommunicatiemiddelen, reisgids en prijsbijlage, niet meer nodig. Toch blijft de consument vragen naar deze middelen die nauw zijn te verbinden met het traditionele boekingskanaal, namelijk reisbureaus. Voor Oad is het belangrijk om inzicht te krijgen in het gebruik van de prijsbijlage. De prijsbijlage is immers een duur middel om te produceren. Dit werd onderzocht onder de doelgroep gezinnen met kinderen.

Probleemstelling

De probleemstelling van dit onderzoek is: *“Hoe kan Oad inspelen op de veranderingen in de markt betreffende de prijsbijlage?”* Deze vraag wordt beantwoord in de vorm van een advies.

Doelstelling

Het doel van het project is om meer inzicht te krijgen in het gebruik van de prijsbijlage. Door hier meer inzicht in te verkrijgen, kan Oad hierop inspelen met haar prijscommunicatiemiddelen. Het uiteindelijke doel van Oad is een hogere klanttevredenheid en daardoor een hogere winst te genereren. Het doel in het project is om een bruikbaar advies aan Oad te geven over hoe Oad haar prijscommunicatiemiddelen beter op de consument kan afstemmen.

Vraagstelling

Op basis van de beleidsvraag is de volgende hoofdonderzoeksvraag opgesteld: *Hoe speelt de prijsbijlage een rol binnen het koopbeslissingsproces voor gezinnen met kinderen?* Aan de hand hiervan zijn een zestal deelonderzoeksvragen opgesteld:

- Hoe gebruikt de consument de reisgids en prijsbijlage?
- Wat vindt de consument belangrijk aan de huidige reisgids en prijsbijlage?
- Wat is de mening van de consument over alternatieve prijsbijlagen?
- Hoe belangrijk is de prijsbijlage voor reisbureaus?
- Kan de consument de prijs juist berekenen aan de hand van de prijsbijlage?
- Klopt de gedrukte prijs uit de prijsbijlage met de gepubliceerde prijs op het internet?

Theorie

Allereerst is verschillende literatuur bestudeerd om zo een beeld te vormen van wat er op wetenschappelijk gebied al bekend is over het onderwerp. Uit dit onderzoek bleek dat internet een steeds belangrijker oriëntatie- en boekingskanaal is geworden. Ook kiezen consumenten steeds vaker zelf losse componenten van een reis bij elkaar in plaats van een pakketreis. Theorie over de Decision making Unit leert ons dat er verschillende rollen zijn in het koopbeslissingsproces. Professor Bronner schrijft dat de vrouw meestal de initiatiefnemer is maar dat de vakantiekeuze steeds vaker een gezinskeuze is.

Methode

Voor het empirisch onderzoek zijn verschillende methoden gebruikt. Omdat het een vrij complex onderwerp betreft, is gekozen om een kwalitatief onderzoek uit te voeren. Hiermee kon diep op de materie worden ingegaan. Nadeel is dat de groep respondenten dusdanig klein is dat het onderzoek niet representatief is voor de gehele doelgroep. Allereerst werd er door middel van observaties achterhaald hoe gezinnen met kinderen de prijsbijlage gebruiken. In een kort diepte interview werd vervolgens een toelichting op het geobserveerde gedrag gevraagd. Ook werd gevraagd wat de respondent goed en niet goed vond op het gebied aan de huidige reisgids en prijsbijlage. Er werden alternatieven getoond en wederom om de mening van de respondent gevraagd. Aan het einde van het interview werd getest of de respondent de prijs uit de prijsbijlage kan berekenen. Hiervoor was een bepaald scenario opgesteld zodat alle respondenten dezelfde prijs berekenden. Om de vierde deelvraag te beantwoorden zijn drie experts uit de reisbureau industrie geïnterviewd. In deze interviews werd het belang van de prijsbijlage vanuit het oogpunt van de reisbureaus bekeken.

Als laatste werd een onderzoek uitgevoerd naar de betrouwbaarheid van de prijsbijlage. Hierin werden willekeurige prijzen van reizen berekend en gecontroleerd met de prijs zoals die op het internet gepubliceerd wordt. Hiermee kon worden aangetoond of de prijsbijlage up-to-date en betrouwbaar is.

Analyse en bevindingen

Het empirisch onderzoek heeft plaatsgevonden onder 21 personen, verdeeld over diverse gezinnen. Binnen deze gezinnen was er een wisselend aantal aanwezige personen, variërend van 1 tot 4 personen (inclusief kinderen).

In het empirisch onderzoek is gebleken dat de doelgroep veel waarde hecht aan de aanwezigheid van de prijsbijlage. Velen kunnen de reisgids niet zonder prijsbijlage zien. Toch valt op, dat de prijsbijlage pas laat in het oriëntatieproces gebruikt wordt. Daarnaast is gebleken dat vooral de vrouw een belangrijke rol speelt in het oriëntatie- en boekingsproces. Zij verzamelt informatie en komt met ideeën. Toch wordt uiteindelijk de beslissing door het echtpaar samen genomen.



In het empirisch onderzoek werd getest of de doelgroep door middel van een opdracht de juiste prijs kon berekenen. In deze opdracht moesten diverse elementen, zoals toeslagen en kortingen verwerkt worden. Opvallend is dat een aantal mensen aangegeven hadden geen problemen te hebben met de berekening van prijzen uit de prijsbijlage, maar dat niemand van de respondenten de juiste prijs kon berekenen.

Daarnaast werd van 82 reizen de prijs gecontroleerd, eerst in de prijsbijlage en daarna op internet. Hiermee is aangetoond dat de prijsbijlage niet up-to-date is, want slechts 18,29% van de gecontroleerde reizen gaf dezelfde prijs weer in zowel de prijsbijlage als op internet. Van alle andere reizen kwam de prijs niet overeen.

Conclusies en aanbevelingen

Geconcludeerd kan worden dat het principe van reisgids en prijsbijlage voorlopig nog niet kan verdwijnen. Hoewel de consument aangeeft de prijsbijlage complex en onduidelijk te vinden, wil zij de prijsbijlage niet zien verdwijnen. Daarmee kan geconcludeerd worden dat er wat moet veranderen aan de prijsbijlage, maar dat deze moet blijven bestaan.

Belangrijk is dat duidelijk wordt welke toeslagen en kortingen gelden en wanneer deze gehanteerd moeten worden. Daarnaast moeten er meer informatie gegeven worden over het verplichte calamiteitenfonds, dat veel mensen niet weten te vinden.

In het empirisch onderzoek werd al aangegeven dat de reisgids en prijsbijlage in één gids uitgebracht zouden kunnen worden. Daarnaast moet er meer gedaan worden met technologie. Zo zijn er mogelijkheden op het gebied van barcode scanning, mogelijkheden in combinatie met mobiele telefonie, of met de net op de markt gebrachte iPad.

Belangrijk is echter dat niet vergeten mag worden, dat de prijsbijlage in de huidige situatie nog niet kan verdwijnen, maar dat de kans groot is dat dit prijscommunicatiemiddel in de toekomst van technologie niet kan overleven.