



— The Travel *Club* —

‘Hoe een zelfstandig reisadviseur beter kan inspelen op de beweegredenen van de ondernemer’

Lisette Groeneveld
Saxion University of Applied Sciences

‘Hoe een zelfstandig reisadviseur beter kan inspelen op de beweegredenen van de ondernemer’

Een onderzoek naar de beweegredenen van de ondernemer – die met het gezin op vakantie gaat – en hoe hierop in te spelen, zodat zij vaker een vakantie boeken bij Kirsten Karrenbeld of via de website van de The Travel Club.

Bachelor thesis

Datum

05 juli 2019, Apeldoorn

Snelle herkansing

Student

Lisette Groeneveld

416325

Tourism Management

Hospitality Business School

Saxion University of Applied Sciences, Deventer

Opdrachtgever

Mw. K. Karrenbeld

Zelfstandig reisadviseur

The Travel Club Barneveld

Eerste examiner

Dhr. M. van het Bolscher

Tweede examiner

Dhr. P. Steenhuis

Onderzoeksdocent

Mw. D. Logger



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: Lisette Groeneveld

Datum: 17 juni 2019

Handtekening: 

Voorwoord

Voor u ligt mijn thesisrapport 'hoe een zelfstandig reisadviseur beter kan inspelen op de beweegredenen van de ondernemer'. In dit thesisrapport wordt er een advies gegeven aan Kirsten Karrenbeld van The Travel Club Barneveld. Zij is een zelfstandig reisadviseur in de regio Barneveld en aangesloten bij The Travel Club. Dit thesisrapport is geschreven in opdracht van Kirsten Karrenbeld en in het kader van mijn afstuderen aan de bacheloropleiding Tourism Management aan het Saxion, te Deventer. In februari 2019 ben ik gestart aan dit thesisproject.

Samen met mijn opdrachtgever en mijn eerste examinerator ben ik tot dit managementvraagstuk gekomen. Ik heb een onderzoek gedaan naar de beweegredenen van de klanten van Kirsten Karrenbeld om zo het managementvraagstuk te kunnen beantwoorden en hierover een advies te kunnen vormen. Ik heb dit thesisproject als een mooi en leerzaam afstudeerproject ervaren. Ik vond dit een erg interessant onderwerp.

Ik wil graag mijn opdrachtgever Kirsten Karrenbeld bedanken voor de fijne samenwerking met haar. Ik wil graag mijn eerste examinerator Mark van het Bolscher bedanken voor de fijne begeleiding. Desiree Logger wil ik bedanken voor de onderzoeksconsulten. Daarnaast wil ook mijn tweede examinerator Peter Steenhuis bedanken voor zijn feedback tijdens de Thesis Proposal Defence (TPD). Ook wil ik graag alle respondenten, zowel van de interviews als van de enquête, bedanken voor de medewerking aan dit onderzoek.

Ik wens u veel plezier bij het lezen van mijn thesisrapport.

Lisette Groeneveld

05 juli 2019, Apeldoorn

Managementsamenvatting

Kirsten Karrenbeld is een zelfstandig reisadviseur in de regio Barneveld en is aangesloten bij The Travel Club. Echter loopt zij tegen het probleem aan dat Kirsten Karrenbeld de ene keer wel door haar klanten wordt ingeschakeld voor het boeken van een vakantie en de andere keer niet. Dan wordt er een vakantie geboekt via een ander kanaal. Dus welke beweegredenen zorgen ervoor dat klanten van Kirsten Karrenbeld kiezen om een bepaald kanaal in te schakelen voor het boeken van een vakantie? Naar aanleiding van dit managementprobleem is dit thesisrapport voor Kirsten Karrenbeld van The Travel Club Barneveld geschreven. De doelgroep die in dit thesisrapport centraal staat, is de klant van Kirsten Karrenbeld. Er wordt hierbij specifiek gekeken naar haar belangrijkste doelgroep, de ondernemer die privé met het gezin op vakantie gaat. Deze ondernemer woont en werkt in de regio Barneveld. Dit gezin bestaat gemiddeld uit vier, waarvan twee kinderen boven de twaalf jaar zijn. Deze doelgroep geeft gemiddeld €1100,00 uit per persoon voor een vakantie van 13 dagen. Aan de hand van een onderzoek wordt er op het volgende managementvraagstuk een antwoord gegeven en daarbij een advies gevormd. Het managementvraagstuk luidt als volgt: *Hoe kan Kirsten Karrenbeld als zelfstandig reisadviseur beter inspelen op de beweegredenen van de ondernemer – die met het gezin privé op vakantie gaat – door middel van gerichte marketingcommunicatie, zodat zij vaker bij haar of via de website van The Travel Club een vakantie boeken?*

Voor de beantwoording van dit managementvraagstuk is er eerst een literatuuronderzoek uitgevoerd. Aan de hand van wetenschappelijke bronnen worden kernbegrippen uitgelegd. Dat zijn de volgende begrippen: customer journey, marketingcommunicatie en zelfstandig reisadviseur. Vervolgens is er veldonderzoek en deskresearch gedaan om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvragen. De onderzoeksvragen zijn opgesteld om uiteindelijk een advies te kunnen vormen en een antwoord te kunnen geven op het managementvraagstuk. Er is zowel kwantitatief als kwalitatief onderzoek uitgevoerd om erachter te komen wat de beweegredenen van de ondernemer zijn. Er is een enquête opgesteld en verstuurd onder de klanten van Kirsten Karrenbeld. Daarbij is **er** gekeken naar klanten die aansluiten bij de doelgroep. Ook zijn er interviews gehouden met klanten van Kirsten Karrenbeld, die ook aansluiten bij de doelgroep. Daarnaast zijn er ook interviews gehouden met niet-klanten van Kirsten Karrenbeld. Deze respondenten hebben nog niet eerder een vakantie geboekt via een zelfstandig reisadviseur, maar gaan wel op vakantie en **het** zijn ondernemers in de regio Barneveld. Er is specifiek gekozen om ook deze niet-klanten te interviewen om te kijken welke keuzes zij maken voor het boeken van een vakantie en of die keuzes aansluiten bij de beweegredenen van de klanten Kirsten Karrenbeld. Er is een deskresearch uitgevoerd over persona's, om dit te kunnen toepassen in het advies.

Uit de deskresearch is naar voren gekomen dat de service-enthousiasteling als persona het beste aansluit bij de doelgroep die in dit thesisrapport centraal staat. Vanuit de verkregen resultaten uit het veldonderzoek zijn de onderzoeksvragen beantwoord. Uit het veldonderzoek is gebleken dat elke klant verschillende wensen en behoeften heeft. Hier is geen richtlijn uit te halen, omdat het dus voor iedereen anders is. Wel is er een duidelijk inzicht van hoe de klanten het liefst informatie ontvangen van Kirsten Karrenbeld. Zowel uit de interviews als uit de enquêtes blijkt dat de klanten het liefste informatie ontvangen via de e-mail. Via de e-mail kunnen de wensen en behoeften duidelijk en

overzichtelijk neergezet worden. Datzelfde geldt ook voor suggesties van Kirsten Karrenbeld. Daarnaast wordt er ook informatie ontvangen via WhatsApp, op afspraak of telefonisch. Ook is er uit het onderzoek gebleken dat Kirsten Karrenbeld zich onderscheidt van andere kanalen met haar persoonlijke service. Verschillende wensen en behoeften leiden tot verschillende keuzes. Uit het onderzoek is ook gebleken dat de klanten van Kirsten Karrenbeld 1 tot 2 keer per jaar een vakantie via een ander kanaal boeken. Waarom de klanten dat doen, is omdat het beeld bestaat dat een zelfstandig reisadviseur vooral bijzondere reizen boekt en geen simpele vakanties. Een simpele vakantie wordt gezien als een vakantie waar niet veel informatie voor nodig is en er niets extra's voor geboekt hoeft te worden, zoals bijvoorbeeld een huurauto. Een bijzondere vakantie wordt gezien als een verre vliegvakantie, met bijvoorbeeld een huurauto en van tevoren geboekte excursies. Het beeld dat niet-klanten van een zelfstandig reisadviseur hebben, komt overeen met het beeld dat klanten van Kirsten Karrenbeld **als** zelfstandig reisadviseur hebben.

Het doel van het onderzoek is om inzicht te krijgen in de beweegredenen van de ondernemer om een passend advies te vormen **over** hoe Kirsten Karrenbeld het beste in kan spelen op deze beweegredenen van haar klanten. In het advies zijn er twee verschillende adviesopties opgesteld, namelijk:

'marketingcommunicatie gericht op het imago' en *'marketingcommunicatie gericht op persoonlijke service'*. Deze twee adviesopties zijn beoordeeld aan de hand van de opgestelde criteria. De eerste optie is het toepassen van marketingcommunicatie gericht op het imago van Kirsten Karrenbeld als zelfstandig reisadviseur door middel van **een online** marketingcampagne. De **tweede** optie is het toepassen van marketingcommunicatie gericht op het bevorderen van de persoonlijke service door middel van e-marketing.

Uit de beoordeling van de twee adviesopties blijkt dat **een combinatie van beide adviesopties het beste aansluit bij het managementvraagstuk**. Door middel van **een online en e-mail** marketingcampagne kan er beter ingespeeld worden op de beweegredenen van de ondernemer. Door de boodschap over te brengen van bijvoorbeeld soorten reizen, wordt het beeld van de klant over Kirsten Karrenbeld als zelfstandig reisadviseur beïnvloed. **Ook wordt de persoonlijke service hiermee geoptimaliseerd**. Daardoor zullen de beweegredenen van de ondernemer veranderen, waardoor de ondernemer vaker een vakantie boekt via Kirsten Karrenbeld **of via de website van The Travel Club**. **Ook kan er zowel online als via de e-mail doorverwezen worden naar de website van The Travel Club**. **De combinatie van beide adviesopties** is uitgewerkt in een marketingcommunicatieplan. Dit marketingcommunicatieplan is opgesteld aan de hand van wetenschappelijke literatuur uit het literatuuronderzoek. Daarnaast is er gekeken naar de deskresearch over de persona. Dit marketingcommunicatieplan bestaat uit een beschrijving van de doelgroep, doelstellingen, strategie, een marketingmix en een opgesteld budget. Hier worden de financiële consequenties duidelijk. Daarbij is er in dit marketingcommunicatieplan ook een planning & uitvoering beschreven. Dit is gedaan aan de hand van de PDCA-cyclus.

Dit advies sluit aan bij de doelgroep, omdat dit zorgt voor nog meer gemak. Dat is wat de doelgroep wil. Daarnaast sluit dit advies aan bij Kirsten Karrenbeld, omdat volgens de criteria deze aanbeveling het beste toepasbaar is voor Kirsten Karrenbeld. Daarbij is dit thesisrapport ook van waarde voor de toerismebranche, omdat volgens Kirsten Karrenbeld zij niet de enige is die tegen dit probleem aan loopt. Er zijn veel meer zelfstandig reisadviseurs die tegen hetzelfde probleem aanlopen.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	13
1.1 Achtergrondinformatie opdrachtgever	13
1.2 Aanleiding en relevantie	13
1.3 Het managementprobleem en de adviesdoelstellingen	14
1.4 De onderzoeksdoelstellingen en -vragen	15
1.5 Leeswijzer	16
2. Theoretisch kader	17
2.1 Gebruikte zoekmethoden	17
2.2 Literature review	17
2.2.1 Customer journey	17
2.2.2 Marketingcommunicatie	19
2.2.3 Zelfstandig reisadviseur	21
2.3 Samenhang en operationalisering kernbegrippen	21
3. Methodologische verantwoording	22
3.1 Onderzoeksdoelstellingen en -vragen	22
3.2 Onderzoeksstrategie	23
3.3 Waarnemingsmethoden	23
3.4 Selectie van onderzoekseenheden	24
3.5 Analyse	24
3.6 Deskresearch	25
4. Onderzoeksresultaten	26
4.1 Inleiding onderzoeksresultaten	26
4.2 Wat zijn de beweegredenen voor de ondernemer, die met het gezin privé op vakantie gaat, in de prospective pre-trip period fase?	26
4.2.1 Wat zijn de wensen en behoeften van de ondernemer in de prospective pre-trip period fase?	26
4.2.2 In hoeverre is er een 'drempel' voor de ondernemer om een vakantie te boeken via een zelfstandig reisadviseur?	27
4.2.3 Welke verwachtingen heeft de ondernemer van een zelfstandig reisadviseur in de prospective pre-trip period fase?	28
4.3 Wat zijn beweegredenen voor de ondernemer, die met het gezin privé op vakantie gaat, in de active tourism experience fase?	29
4.3.1 Wat zijn de wensen en behoeften van de ondernemer in de active tourism experience fase?	29
4.3.2 Wat zijn de voordelen en knelpunten, volgens de ondernemer, om een vakantie te boeken via een zelfstandig reisadviseur?	30
4.3.3 Welke verwachtingen heeft de ondernemer van een zelfstandig reisadviseur in de active tourism experience fase?	30
4.4 Wat zijn beweegredenen voor de ondernemer, die met het gezin privé op	31

vakantie gaat, in de reflective post-trip fase?	
4.4.1 Welke verwachtingen heeft de ondernemer van een zelfstandig reisadviseur in de reflective post-trip fase?	31
4.4.2 In hoeverre speelt de servicekwaliteit/ prijskwaliteit een rol in de beweegredenen van de ondernemer om een vakantie te boeken via een zelfstandig reisadviseur?	32
4.5 Welk hulpmiddel op het gebied van marketingcommunicatie sluit het best aan bij de ondernemer?	32
5. Conclusie	34
5.1 Wat zijn de beweegredenen voor de ondernemer, die met het gezin privé op vakantie gaat, in de prospective pre-trip period fase?	34
5.1.1 Wat zijn de wensen en behoeften van de ondernemer in de prospective pre-trip period fase?	34
5.1.2 In hoeverre is er een 'drempel' voor de ondernemer om een vakantie te boeken via een zelfstandig reisadviseur?	34
5.1.3 Welke verwachtingen heeft de ondernemer van een zelfstandig reisadviseur in de prospective pre-trip period fase?	35
5.2 Wat zijn beweegredenen voor de ondernemer, die met het gezin privé op vakantie gaat, in de active tourism experience fase?	36
5.2.1 Wat zijn de wensen en behoeften van de ondernemer in de active tourism experience fase?	36
5.2.2 Wat zijn de voordelen en knelpunten, volgens de ondernemer, om een vakantie te boeken via een zelfstandig reisadviseur?	36
5.2.3 Welke verwachtingen heeft de ondernemer van een zelfstandig reisadviseur in de active tourism experience fase?	37
5.3 Wat zijn beweegredenen voor de ondernemer, die met het gezin privé op vakantie gaat, in de reflective post-trip fase?	38
5.3.1 Welke verwachtingen heeft de ondernemer van een zelfstandig reisadviseur in de reflective post-trip fase?	38
5.3.2 In hoeverre speelt de servicekwaliteit een rol in de beweegredenen van de ondernemer om een vakantie te boeken via een zelfstandig reisadviseur?	38
5.3.3 In hoeverre speelt de prijs-kwaliteit een rol in de beweegredenen van de ondernemer om een vakantie te boeken via een zelfstandig reisadviseur?	38
5.4 Welk hulpmiddel op het gebied van marketingcommunicatie sluit het best aan bij de ondernemer?	39
6. Discussie	41
6.1 Validiteit	41
6.1.1 Begripsvaliditeit	41
6.1.2 Interne validiteit	41
6.1.3 Externe validiteit	42

6.2 Betrouwbaarheid	42
7. Advies	44
7.1 Adviesdoelstelling en managementvraagstuk	44
7.2 Adviesopties	44
7.2.1 Adviesoptie 1. Marketingcommunicatie gericht op het imago	44
7.2.2 Adviesoptie 2. Marketingcommunicatie gericht op persoonlijke service	45
7.3 Evaluatie adviesopties	46
7.3.1 Beoordelingscriteria	46
7.3.2 Beoordeling adviesopties	46
7.4 Marketingcommunicatieplan	47
7.4.1 Doelgroep	47
7.4.2 Doelstellingen	48
7.4.3 Marketingcommunicatiestrategie	48
7.4.4 Marketingmix	48
7.4.5 Budget	50
7.4.6 Planning en uitvoering	51
7.5 Conclusie managementvraagstuk	52
Nawoord	53
Bibliografie	55
Bijlagen	59
Bijlage I. Gebruikte zoektermen	60
Bijlage II. AAOCC-criteria	61
Bijlage III. SMART formuleren	63
Bijlage IV. Model persona	64
Bijlage V. Communicatiekruispunt	65
Bijlage VI. Samenhang en operationalisering kernbegrippen	66
Bijlage VII. Toelichting operationalisering	68
Bijlage VIII. Overzicht onderzoeksdesign	69
Bijlage IX. Totstandkoming van de enquête	71
Bijlage X. Opzet enquête	73
Bijlage XI. Interviewguide klanten	77
Bijlage XII. Interviewguide niet-klanten	80
Bijlage XIII. Overzicht respondenten interviews	82
Bijlage XIV. Gecodeerd Interview	83
Bijlage XV. Codebomen	91
Bijlage XVI. Resultaten enquête	93
Bijlage XVII. Overzicht persona's	96
Bijlage XVIII. Wegingsfactoren opgestelde criteria	101
Bijlage XIX. Toelichting beoordeling	102

Bijlage XX. KPI-Dashboard	104
Bijlage XXI. Geplande activiteiten	105

Overzicht tabellen en figuren

Gebruikte afkorting

ZRA	Zelfstandig reisadviseur
TPD	Thesis Proposal Defence

Overzicht tabellen

Tabel 2.1	Overzicht van de gebruikte zoektermen
Tabel 2.2	AAOCC-criteria
Tabel 2.3	Bron 1
Tabel 2.4	Bron 2
Tabel 2.5	Bron 3
Tabel 3.1	Overzicht onderzoeksdesign per deelvraag
Tabel 3.2	Topiclijst interviewguide klanten
Tabel 3.3	Topiclijst interviewguide niet-klanten
Tabel 3.4	Overzicht respondenten interviews klanten
Tabel 3.5	Overzicht respondenten interviews niet-klanten
Tabel 4.1	Codeboom interviews klanten
Tabel 4.2	Codeboom interviews niet-klanten
Tabel 7.1	Wegingsfactoren
Tabel 7.2	Beoordeling adviesopties
Tabel 7.3	Planning – KPI-dashboard
Tabel 7.4	Doen – geplande activiteiten

Overzicht figuren

Fig. 2.1	Model persona
Fig. 2.2	Communicatiekruispunt
Fig. 2.3	Operationalisering kernbegrip customer journey
Fig. 2.4	Operationalisering kernbegrip marketingcommunicatie
Fig. 3.1	Boomdiagram totstandkoming enquête
Fig. 3.2	Boomdiagram totstandkoming interviewguide klanten
Fig. 3.3	Boomdiagram totstandkoming interviewguide niet-klanten
Fig. 4.1	Reden keuze Kirsten Karrenbeld
Fig. 4.2	In contact gekomen met Kirsten Karrenbeld
Fig. 4.3	Boeken via andere kanalen
Fig. 4.4	'Het bespaart mij geld'
Fig. 4.5	'Ik zelf de kennis en expertise heb'
Fig. 4.6	Informatie ontvangen
Fig. 4.6.1	Informatie ontvangen, anders...
Fig. 4.7	'Het bespaart mij tijd'
Fig. 4.8	'Het bespaart mij geld (2)'
Fig. 4.9	'Kirsten Karrenbeld heeft de kennis en expertise'
Fig. 4.10	'Het aanbod van Kirsten Karrenbeld is goed'

Fig. 4.11 'Het aanbod van Kirsten Karrenbeld is groot'

Fig. 4.12 'Kirsten Karrenbeld heeft snel een aanbod gevonden, die aansluit bij mijn wensen en behoeften'

Fig. 4.13 'Kirsten Karrenbeld is altijd goed bereikbaar'

Fig. 4.14 Verwachting na contact

Fig. 4.15 Verwachting nog eens te boeken via Kirsten Karrenbeld

Fig. 4.16 Prijs zoals verwachting

Fig. 4.17 Aanbod zoals verwachting

Fig. 4.18 Dienstverlening zoals verwachting

Fig. 4.19 Overzicht persona's

Fig. 4.19.1 De gemaksoeker

Fig. 4.19.2 De efficiëntie-zoeker

Fig.4.19.3 De ontdekkingsenthousiasteling

Fig. 4.19.4 De service-enthousiasteling

1. Inleiding

*In dit hoofdstuk wordt er achtergrondinformatie over de opdrachtgever en de aanleiding van dit onderzoek gegeven. Daarnaast **worden** in dit hoofdstuk het managementprobleem en de adviesdoelstelling toegelicht. Ook zijn de onderzoeksdoelstelling en de -vragen beschreven. Dit hoofdstuk sluit af met een leeswijzer.*

1.1 Achtergrondinformatie opdrachtgeefster

Kirsten Karrenbeld is sinds 10 jaar een zelfstandig reisadviseur en is aangesloten bij de The Travel Club. Zij is werkzaam in de regio Barneveld, Gelderland. Op die wijze is de naam The Travel Club Barneveld ontstaan. Als persoonlijk reisadviseur is het haar taak om vakanties samen te stellen naar aanleiding van de wensen en behoeften van de klant. Persoonlijk contact is hierbij van groot belang. Daarbij sluit Kirsten zich ook aan bij het missionstatement van de reisadviseurs van The Travel Club: "Het bieden van persoonlijk reisadvies gebaseerd op de wensen en eisen van de klant met een continu streven naar optimalisering van service en kwaliteit (The Travel Club, z.j.)." Zij doet dit vanuit haar eigen huis, maar heeft ook een kantoor in het centrum van Barneveld (K. Karrenbeld, persoonlijke communicatie, 16 november 2018). De drie belangrijkste manieren waarop een klant in contact komt met Kirsten Karrenbeld zijn: via mond-op-mond reclame, via de website van The Travel Club en via social media (K. Karrenbeld, persoonlijke communicatie, 7 maart 2019).

The Travel Club is een keten waarbij zelfstandige reisadviseurs in heel Nederland zijn aangesloten. Er zijn meer dan 270 zelfstandige reisadviseurs bij The Travel Club aangesloten. Elke reisadviseur van The Travel Club heeft ook zo zijn of haar eigen pagina op dit platform, met reisverslagen, informatie, een nieuwsbrief en gegevens. Daarnaast kan er via de website van The Travel Club ook door de klant zelf een reis worden samengesteld (The Travel Club, z.j.).

1.2 Aanleiding en relevantie

De aanleiding om een onderzoek op te zetten en daar een advies over te vormen is, omdat er een verschil zit tussen de werkelijke situatie en de gewenste situatie. De werkelijke situatie is dat Kirsten Karrenbeld tegen het probleem aan loopt dat zij niet altijd wordt ingeschakeld door haar klanten voor het boeken van een vakantie. De gewenste situatie is dat zij beter wil kunnen inspelen op de beweegredenen van haar klanten.

De relevantie van dit onderzoek is om een advies te krijgen over hoe Kirsten Karrenbeld **beter** kan inspelen op de beweegredenen van haar klanten via gerichte marketingcommunicatie. Dit kan uiteindelijk leiden tot meer boekingen en herhaalboekingen via Kirsten Karrenbeld of via de website van The Travel Club. Dit leidt dus tot een hogere omzet. Het onderzoek sluit aan bij het missionstatement van de reisadviseurs van The Travel Club. Door in te spelen op de beweegredenen van de klanten, kan er beter worden ingespeeld op de wensen en eisen van de klant. Dit zorgt voor een optimalisering van service en de kwaliteit, wat het streven is van de zelfstandig reisadviseurs van The Travel Club. Optimalisatie van service en kwaliteit zorgt ervoor dat klanten een zelfstandig reisadviseur, zoals Kirsten Karrenbeld, vaker inschakelen. Volgens Kirsten Karrenbeld is dit niet alleen een probleem voor haar, maar ook andere zelfstandig reisadviseurs van The Travel Club lopen hier

tegenaan. Door gebrek aan tijd is er geen ruimte gevonden om een oplossing te vinden voor dit probleem (K. Karrenbeld, persoonlijke communicatie, 15 november 2018).

De doelgroep die in dit thesisproject centraal staat, zijn de klanten van Kirsten Karrenbeld. Daarbij wordt er specifiek gekeken naar de ondernemer met een gezin uit haar klantenbestand, die geen tijd heeft voor het boeken van een vakantie. Het gezin bestaat gemiddeld uit twee ouders met twee kinderen tussen de leeftijd twaalf tot achttien á negentien jaar. De ondernemer woont en werkt in de regio Barneveld. Daarbij geeft de ondernemer per persoon €1100,00 uit voor een vakantie van gemiddeld 13 dagen (persoonlijke communicatie, K. Karrenbeld, 28 mei 2019). Het gaat hierbij om de ondernemer die de ene keer Kirsten Karrenbeld inschakelt en de andere keer niet (persoonlijke communicatie, K. Karrenbeld, 7 maart 2019). Ook wordt gekeken naar ondernemers uit de regio Barneveld die met het gezin privé op vakantie gaan en die nog niet eerder via een zelfstandig reisadviseur een vakantie hebben geboekt.

1.3 Het managementprobleem en de adviesdoelstelling

Het managementprobleem dat centraal staat in het advies, is dat Kirsten Karrenbeld niet altijd wordt ingeschakeld door haar klanten voor het boeken van een vakantie. In het advies wordt een antwoord gegeven op hoe Kirsten Karrenbeld het beste kan inspelen op de beweegredenen van haar klanten, zodat zij vaker bij haar een vakantie boeken **of via de website van The Travel Club**.

Het managementvraagstuk

Het managementvraagstuk luidt: *Hoe kan Kirsten Karrenbeld als zelfstandig reisadviseur beter inspelen op de beweegredenen van de ondernemer – die met het gezin privé op vakantie gaat – door middel van gerichte marketingcommunicatie, zodat zij vaker bij haar of via de website van The Travel Club een vakantie boeken?*

Adviesdoelstelling

Het doel van het advies: het opleveren van een passend plan over hoe Kirsten Karrenbeld als zelfstandig reisadviseur beter kan inspelen op de beweegredenen van de ondernemer door middel van gerichte marketingcommunicatie. Het passend plan wordt vormgegeven in een marketingcommunicatieplan.

Tijdens het onderzoek zal er inzicht worden verkregen in de wensen en behoeften van de ondernemer die een vakantie boekt. Hierbij is het belangrijk dat er gekeken wordt naar de wensen, behoeften, verwachtingen en ervaringen van de klant om inzicht te krijgen in de beweegredenen van de ondernemer. Daarbij worden er ook antwoorden vergaard van potentiële nieuwe klanten, om te kijken naar wat mensen tegenhoudt om een zelfstandige reisadviseur in te schakelen. De doelgroep: de ondernemer die met het gezin privé op vakantie gaat, staat in dit onderzoek centraal. Daarbij wordt er gekeken naar de ondernemer die soms wel en soms niet een vakantie boekt via Kirsten. Deze inzichten worden verwerkt in een marketingcommunicatieplan. Middels een marketingcommunicatieplan kan er beter ingespeeld worden op de wensen en behoeften van de klant. Dit marketingcommunicatieplan bestaat uit doelstellingen met een strategie en concrete stappen en een specificatie van de doelgroep door middel van een persona. Ook wordt de planning en uitvoering beschreven door middel van de

PDCA-cyclus. Er wordt in dit marketingcommunicatieplan geen externe analyse beschreven, omdat er expliciet met de opdrachtgever is afgesproken om een concurrentieanalyse buiten beschouwing te laten (persoonlijke communicatie, K. Karrenbeld, 7 maart 2019). **Daarnaast moet er rekening gehouden worden met een beperkt budget (maximaal €1000 op jaarbasis), omdat Kirsten Karrenbeld een zelfstandige ondernemer is (persoonlijke communicatie, 28 juni 2019).**

1.4 De onderzoeksdoelstelling en onderzoeksvragen

Onderzoeksdoelstelling

Het doel van het onderzoek: inzicht krijgen in de beweegredenen van de ondernemer door middel van interviews, **enquêtes en aanvullend deskresearch**. Uit het doel blijkt dat er behoefte is aan de wensen, behoeften en ervaringen van de klant. Om het doel te kunnen behalen wordt er onderzoek gedaan aan de hand van hoofd- en deelvragen. De onderzoeksvragen zijn gebaseerd op de customer journey. De customer journey staat in dit thesisrapport centraal. Er is gekozen voor de customer journey, omdat er via dit model inzicht verkregen kan worden in de behoeften en ervaringen van de klant. Hierdoor kan een organisatie beter inspelen op de klant. In dit thesisrapport staan de beweegredenen van de ondernemer (de klanten van Kirsten Karrenbeld) centraal. Door inzicht te krijgen in die wensen, behoeften en ervaringen kan er gekeken worden naar de beweegredenen die de ondernemer maakt met het boeken van een vakantie. De customer journey heeft drie fasen: prospective pre-trip period fase (voor), active tourism experience fase (tijdens) en reflective post-trip fase (na) de reis (Yachin, 2018). De customer journey wordt in een literature review in hoofdstuk 2 verder toegelicht. De onderzoeksvragen zijn opgesteld, gericht op de voor, tijdens en na fases van het boeken van een vakantie.

Onderzoeksvraag 1: Wat zijn beweegredenen voor de ondernemer, die met het gezin privé op vakantie gaat, in de prospective pre-trip period fase?

- *Wat zijn de wensen en behoeften van de ondernemer in de prospective pre-trip period fase?*
- *In hoeverre is er een 'drempel' voor de ondernemer om een vakantie te boeken via een zelfstandig reisadviseur?*
- *Welke verwachtingen heeft de ondernemer van een zelfstandig reisadviseur in de prospective pre-trip period fase?*

Onderzoeksvraag 2: Wat zijn beweegredenen voor de ondernemer, die met het gezin privé op vakantie gaat, in de active tourism experience fase?

- *Wat zijn de wensen en behoeften van de ondernemer in de active tourism experience fase?*
- *Wat zijn de voordelen en knelpunten, volgens de ondernemer, om een vakantie te boeken via een zelfstandig reisadviseur?*
- *Welke verwachtingen heeft de ondernemer van een zelfstandig reisadviseur in de active tourism experience fase?*

Onderzoeksvraag 3: Wat zijn beweegredenen voor de ondernemer, die met het gezin privé op vakantie gaat, in de reflective post-trip fase?

- *Welke verwachtingen heeft de ondernemer van een zelfstandig reisadviseur in de reflective post-trip fase?*

- *In hoeverre speelt de servicekwaliteit een rol in de beweegredenen van de ondernemer om een vakantie te boeken via een zelfstandig reisadviseur?*
- *In hoeverre speelt de prijs-kwaliteit een rol in de beweegredenen van de ondernemer om een vakantie te boeken via een zelfstandig reisadviseur?*

Onderzoeksvraag 4: Welk hulpmiddel op het gebied van marketingcommunicatie sluit het beste aan bij de ondernemer?

1.5 Leeswijzer

In hoofdstuk 1 is de inleiding van dit thesisproject te lezen. Hierbij wordt het managementvraagstuk duidelijk. Hoofdstuk 2 is een theoretisch kader. Hierin wordt ingegaan op de kernbegrippen die centraal staan in dit thesisproject. In hoofdstuk 3 is een methodologische verantwoording te lezen, waarin de strategie, de waarnemingsmethoden, de steekproeftrekking en de analyse staan beschreven. In hoofdstuk 4 worden de onderzoeksresultaten van de interviews, enquêtes en aanvullend deskresearch besproken. Hoofdstuk 5 bestaat uit een conclusie. Hier wordt antwoord gegeven op de onderzoeksvragen door middel van de resultaten uit het onderzoek. In hoofdstuk 6 is een discussie te vinden van de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek. In hoofdstuk 7 wordt er een advies gegeven. Dit advies wordt beoordeeld aan de hand van criteria. De beste adviesoptie is te lezen in een marketingcommunicatieplan. Tot slot is er een nawoord gegeven. Hierin wordt er een reflectie beschreven van het thesisproject. Daarbij wordt er ook gekeken naar de waarde van dit project voor de toerismebranche.

2. Theoretisch kader

Dit hoofdstuk bestaat uit een theoretisch kader. Eerst wordt er een beschrijving gegeven van de gebruikte zoekmethoden. Vervolgens wordt er een literature review gegeven met een samenhang en operationalisering van de kernbegrippen.

2.1 Gebruikte zoekmethoden

Betrouwbare en relevante informatie wordt gehaald uit wetenschappelijke artikelen. Deze wetenschappelijke artikelen worden gezocht in databanken en zoekmachines zoals Google Scholar, ScienceDirect, Hbo-kennisbank en boeken. Daarbij wordt er gebruik gemaakt van de kernbegrippen als zoektermen. De kernbegrippen worden duidelijk in paragraaf 2.2. Er wordt zowel in het Nederlands als in het Engels gezocht. Daarbij wordt er ook gebruik gemaakt van het sneeuwbaleffect: uit een artikel weer nieuwe bronnen gebruiken. Ook zijn zoektermen gecombineerd om een kernbegrip af te bakenen. De zoektermen zijn gecombineerd met 'AND'. In bijlage I zijn de zoektermen voor deze kernbegrippen te vinden. Om de gebruikte wetenschappelijke literatuur kritisch te beoordelen, wordt er gebruik gemaakt van AAOCC-criteria. Dit is te vinden in bijlage II.

2.2 Literature review

De kernbegrippen: customer journey, marketingcommunicatie en zelfstandig reisadviseur.

De customer journey staat centraal in dit thesisrapport, omdat hiermee inzicht verkregen kan worden in de behoeften en ervaringen van de klant. Door middel van marketingcommunicatie wordt er een advies gegeven aan Kirsten Karrenbeld. In dit theoretisch kader wordt de inhoud van een marketingcommunicatieplan duidelijk. Om een duidelijk beeld te krijgen van een zelfstandig reisadviseur wordt dit ook als kernbegrip toegelicht.

2.2.1 Customer journey

Tegenwoordig wordt de customer journey gezien als de interactie tussen de klant en de retailer door een hoeveelheid offline-, onlinekanalen en touchpoints (Rudkowski, Heney, Yu, Sedlezky & Gunn, 2018). Het begrip touchpoints wordt verder in deze paragraaf toegelicht. Door de interacties tussen de organisatie en de klant, krijgt de organisatie meer inzicht in de behoeften en ervaringen van de klant. Inzicht hierin is belangrijk, omdat een organisatie daarmee een grotere waarde kan creëren aan een product of dienst (Barwitz & Maas, 2018). Een organisatie kan dus beter inspelen op de wensen en behoeften van een klant, doordat er een grotere waarde aan een product of dienst gecreëerd wordt. Volgens Lemon en Verhoef (2016) wordt de customer journey steeds complexer, vanwege het volume aan touchpoints. Daarbij is het een uitdaging voor bedrijven om elke touchpoint en ervaring te controleren en beïnvloeden.

De customer journey map is een visualisatie van de customer journey. De customer journey map geeft een overzicht van de touchpoints die de klant met de organisatie heeft tijdens het volledige koopproces (Rosenbaum, Otalora & Ramírez, 2017). De behoeften en ervaringen worden in kaart gebracht in een model. Het doel van customer journey mapping is service innovatie en daarmee de klantervaring te verbeteren (Rosenbaum et al., 2017). De customer journey map laat in verschillende

fasen het consumentengedrag en de klantervaring zien. “We conceptualiseren klantervaring als de ‘reis’ van een klant met een bedrijf over een bepaalde tijd tijdens de aankoopcyclus door verschillende touchpoints (Lemon & Verhoef, 2016).” Dit gebeurt in de volgende drie fasen:

Prospective pre-trip period phase: ontwikkelt de klant interesse in de dienst. Deze fase omvat informatieonderzoek, besluitvorming en het boekingsproces. Daarbij worden de ervaringen van het boeken en de verwachtingen van de reis opgebouwd. Deze fase vindt voor de aankoop van een product of dienst plaats (Lemon & Verhoef, 2016; Rosenbaum et al., 2017).

Active tourism experience phase: hier vindt de reis plaats. Hier doet de klant ervaringen op. Volgens Yachin (2018) zijn in deze fase de interactie tussen de klant en de organisatie het meest intens en wordt er een bepaalde waarde gecreëerd. Deze fase vindt tijdens het aankoopproces van een product of dienst plaats (Lemon & Verhoef, 2016; Rosenbaum et al., 2017).

Reflective post-trip phase: in deze fase wordt er waarde gecreëerd door herinneringen aan de ervaringen van de reis (Yachin, 2018). Via de customer journey kunnen organisaties duidelijk inzicht krijgen in het consumentengedrag en de klantervaring. Deze fase vindt na het aankoopproces van een product of dienst plaats (Lemon & Verhoef, 2016; Rosenbaum et al., 2017).

De customer journey wordt hier uitgelegd als de klantervaring tijdens het maken van een reis. De prospective pre-trip period fase is de fase die voorafgaand aan een reis plaatsvindt. De active tourism experience fase is de fase van het maken van een reis. De reflective post-trip fase is de fase na het maken van een reis. De customer journey in dit thesissenrapport gaat niet over het maken van de reis, maar over het boekingsproces van een reis. De prospective pre-trip period fase is in dit geval de fase voorafgaand aan het boeken van een vakantie. Dus de oriëntatiefase voor de ondernemer. De active tourism experience fase is de fase waarin de reis wordt geboekt. Het daadwerkelijke boekingsproces. De reflective post-trip fase is de **fase** na het boeken van een vakantie. Zo **wordt** de customer journey toegepast in dit thesissenrapport.

Touchpoints

Touchpoints worden gezien als alle klantcontactmomenten tussen de organisatie en de klant (Flavián, Ibáñez-Sánchez, & Orús, 2018). Lemon en Verhoef (2016) hebben de klantcontactmomenten in vier verschillende categorieën geplaatst:

Brand-owned touch points; Dit zijn contactmomenten met de klant die zijn ontworpen, worden beheerd en onder controle staan bij de organisatie. Een voorbeeld hiervan is reclame. Hier valt ook de marketingmix onder (Lemon & Verhoef, 2016).

Partner-owned touch points; Dit zijn contactmomenten met de klanten die zijn ontworpen, worden beheerd en onder controle staan bij de organisatie en partners. Partners kunnen in dit geval marketingbureaus, distributiepartners of leveranciers zijn (Lemon & Verhoef, 2016).

Customer-owned touch points; Dit zijn contactmomenten die niet worden beïnvloed en onder controle staan van een organisatie of een partner van een organisatie (Lemon & Verhoef, 2016).

Social/external touch points; Dit zijn contactmomenten die worden beïnvloed door externe touch points, zoals onafhankelijke informatiebronnen of de omgeving (Lemon & Verhoef, 2016).

Consumentengedrag

Consumentengedrag speelt een belangrijke rol in de customer journey. Door het consumentengedrag te analyseren kan er gekeken worden naar de ‘reis’ die de klant maakt. Horner & Swarbrooke (2016)

beschrijven consumentengedrag als de beslissingen die worden gemaakt door consumenten van het kopen of gebruiken van toerisme gerelateerde producten. In de marketing van organisaties staat het consumentengedrag centraal in alle activiteiten, omdat erop de wensen en behoeften van de consument moet worden ingespeeld. Organisaties moeten constant onderzoek doen naar de wensen en behoeften van de consument. Volgens Horner en Swarbrooke (2016) lijkt meer begrip van het consumentengedrag tot een effectiever marketingplanningsproces. Hierdoor kunnen organisaties consumenten begrijpen waarom zij voor een bepaald product of dienst kiezen. Daardoor kunnen organisaties voorspellingen maken die leiden tot de wensen en behoeften van de klant. Daarnaast kunnen organisaties zich richten op specifieke marktsegmenten en het correct positioneren van het product of de dienst. Door onderzoek te doen naar de wensen en behoeften van de klant, kunnen organisaties beter inspelen op deze wensen en behoeften door middel van een marketingproces. Zoals hier wordt uitgelegd, leidt consumentengedrag tot bepaalde beslissingen van de consument. Deze bepaalde beslissingen leiden dus eigenlijk tot bepaalde beweegredenen die de consument maakt. Dus er kan geconcludeerd worden dat de beweegredenen van de consument terug te vinden zijn in de customer journey.

2.2.2 Marketingcommunicatie

Marketing wordt gedefinieerd als de activiteit van het aantal instellingen en processen voor het creëren, communiceren, leveren en uitwisselen van aanbiedingen die waarden hebben voor klanten, partners en de samenleving als geheel (Yang 2018). Marketing is dus eigenlijk de activiteit van processen voor het in kaart brengen van een aanbieding bij de (potentiële) klant. "Marketing is de menselijke activiteit gericht op het vervullen van behoeften en verlangens om de winstgevendheid te verbeteren" (De Berg, 2014, p.19). Samenwerkende motieven om te kiezen voor een bepaald product staan centraal in marketing (Buss & Foley, 2019). Reclame brengt interesses van klanten in beeld om de klant te stimuleren het product te kopen of van de dienst gebruik te maken.

"Het marketingplan geeft aan hoe de commerciële doelstellingen van een bedrijf behaald kunnen worden" (De Berg, 2014, p.26). Daarbij wordt er in een marketingcommunicatieplan beschreven op welke doelgroep(en) de focus ligt en hoe deze benaderd kunnen worden. Het marketingcommunicatieplan bevat ook een operationeel plan, waarin de strategische keuze naar voren komt. Een operationeel plan bevat hoe de marketingmix optimaal ingezet kan worden, de kosten die daarbij worden gemaakt en de opbrengsten die hiermee worden verwacht. Een marketingcommunicatieplan bevat ook doelstellingen, om aan te kunnen tonen wat een organisatie wil bereiken. Doelstellingen worden SMART geformuleerd. Een uitleg van SMART formuleren is te vinden in bijlage III. Een marketingcommunicatieplan kan worden ingezet door een organisatie om de doelgroep te bereiken. Het marketingcommunicatieplan beschrijft ook de planning van de communicatieactiviteiten. Het is ook belangrijk dat er in het marketingplan gekeken wordt naar het budget, planning & uitvoering en een evaluatie aan de hand van de doelstellingen (De Berg, 2014, p.26–49). Een marketingcommunicatieplan beschrijft dus welke communicatiemiddelen er worden ingezet en in welke mix. Hierbij kan er gekeken worden naar zowel online als offline (Floor, Raaij & Bouwman, 2015).

Marketingcommunicatie is een manier om geselecteerde informatie aan de juiste klant op de meest effectieve en efficiënte weg te verstrekken. Marketingcommunicatie heeft verschillende vormen, namelijk (mond-op-mond) reclame, verkoopondersteuning, persoonlijke verkoop, direct en evenementmarketing. Daarbij is het belangrijk dat de markt wordt onderzocht op eisen en karakter, om op de juiste doelgroep in te kunnen spelen. Dit wordt ook wel het segmenteren van de markt genoemd (Falát, Holubcik, 2017). Het doel van doelgroep-marketing is om in te kunnen spelen op de juiste segmenten uit de markt door een juiste communicatiestrategie toe te passen die bij de doelgroep aansluit (Meulenijzer, 2017). Het is dus belangrijk om met de juiste communicatie de doelgroep te bereiken voor een product of dienst. Om de doelgroep duidelijk te hebben voor de hele organisatie, kan er gebruik gemaakt worden van persona's. Het gebruik van persona's wordt gezien als een ontwerphulpmiddel om de wensen en behoeften van de doelgroep te schetsen. Door het gebruik van persona's wordt er een focus gelegd op de gebruikersdoelen (Anvari et al., 2017). Carey, White, McMahon & O'Sullivan (2019) hebben een onderzoek gedaan naar hoe een persona het beste geschetst kan worden. Een persona wordt geschetst aan de hand van persoonlijke informatie, zoals inkomen, woonplaats, leeftijd, beroep gedaan. Er wordt ook gekeken naar wat de persona wil en koopt (Carey et al., 2019). Dus eigenlijk de persoonlijke omstandigheden, wensen en behoeften worden ingevuld in een schema om een persona te schetsen. In bijlage IV wordt er aanvullende informatie en een voorbeeld gegeven van een persona.

Bruins, De Vries, Lier en Heijblom (2012) definiëren strategie als de route die een organisatie kiest te gaan, midden in een veranderende omgeving (p. 28-29). Door bepaalde activiteiten uit te voeren, zorgt dit op langer termijn voor een verandering in een organisatie. Marketingstrategieën worden gebruikt om een product beter te kunnen verkopen (Borza & Borza, 2014). Volgens van De Berg (2014, p.37) geeft de strategie aan op welke wijze de doelstellingen behaald kunnen worden. Een belangrijke strategie is hoe de propositie – de boodschap – naar de doelgroep gecommuniceerd gaat worden (De Berg, 2014, p.39). Een handig instrument om de strategie te bepalen en de communicatiedoelstellingen te kunnen bereiken, is het communicatiekruispunt van Ruler. Hierbij wordt gekeken naar het alleen zenden vanuit de organisatie en het zenden en ontvangen (De Berg, 2014, p.40). In bijlage V is er een uitleg te vinden van dit communicatiekruispunt. Dus marketingactiviteiten zorgen er op langer termijn voor dat er veranderingen plaatsvinden. Hiermee kunnen doelstellingen behaald worden. Om in te kunnen spelen op de wensen en behoeften van de klant kan er gebruik gemaakt worden van een aantal instrumenten. Deze instrumenten worden ook wel samen de marketingmix genoemd. De marketingmix bestaat uit 4p's: product, plaats, promotie en prijs (De Berg, 2014, p.20). Dus als er een verandering plaatsvindt in één instrument plaats, dan kan dat ook voor een verandering zorgen bij de andere instrumenten. Een voorbeeld hiervan is, dat als 'product' verandert, 'prijs' ook verandert. Hieronder worden de 4p's uitgelegd:

Product; heeft betrekking op het aanbod van het bedrijf. Dit kan een fysiek product zijn of een immaterieel product. Dus een dienst. Binnen dit instrument zijn er drie niveaus: Het kernproduct, het tastbare product en het uitgebreide product. Het kernproduct is het niveau waarop wordt omschreven in welke behoefte een product of dienst voorziet. Het tastbare product is het niveau dat de fysieke kenmerken van het product of dienst omschrijft, bijvoorbeeld het merk. Het uitgebreide product is het niveau waar een extra service aan een product of dienstverlening kan worden toegevoegd (De Berg, 2014, p.20).

Prijs; het instrument waarmee geld verdiend wordt van een product of dienst. In dit instrument is het belangrijk dat de juiste prijs voor een product of dienst wordt gevraagd. De prijs komt tot stand door vraag en aanbod. Ook spelen andere factoren, zoals kwaliteit of merk een belangrijke rol. Daarbij is het ook van belang wat concurrenten voor **eenzelfde** product of dienst vragen (De Berg, 2014, p.21).

Plaats; omvat het distributiekanaal en de locatie waar het product of dienst verkocht wordt. Hierbij wordt er ook onderscheid gemaakt tussen drie verschillende distributietypen: indirect lang, indirect kort en direct/ ultrakort (De Berg, 2014, p.22). Indirect lang wil zeggen dat er meer dan één schakel zit tussen de organisatie (die een product of dienst verkoopt) en de eindgebruiker. Indirect kort wordt gezien als er slechts één kanaal tussen de organisatie (die een product of dienst verkoopt) en de eindgebruiker zit. Bij het type kanaal direct of ultrakort zit er geen schakel tussen **de organisatie en de eindgebruiker** (De Berg, 2014, p.22–23).

Promotie; wordt bedoeld om het product of de dienst onder de aandacht te brengen bij potentiële klanten. Dit valt samen met de marketingcommunicatie, wat inhoudt dat hier alle vormen van communicatie kunnen worden ingezet (De Berg, 2014, p.23). Hiermee kan worden ingespeeld op de wensen en behoeften van de klant. De marketingcommunicatiemix bevat alle instrumenten waar een organisatie over beschikt om in te kunnen zetten als communicatiemiddel naar de klant. Hieronder valt onder andere reclame, salespromotion, sponsoring, persoonlijke verkoop, direct marketing, public relations en evenementen. Dit kan zowel online als offline (De Berg, 2014, p.23).

2.2.3 Zelfstandig reisadviseur

Chow, Lai & Loi (2014) beschrijven een reisadviseur als een intermediair tussen reisaanbieders en consumenten. “Reisorganisaties hebben een hoge contactservice, waarbij reisagenten de belangrijkste route vormen voor interactie met klanten.” Het contact met de reisadviseur is dus belangrijk bij de kwaliteit van de service. Volgens Chow et al. (2014) zijn reisadviseurs verantwoordelijk voor het leveren van service, wat een belangrijke rol speelt in het succes van een reisagent. Een zelfstandig ondernemerschap wordt gezien als het werken voor zichzelf, in plaats van in loondienst te zijn. Zelfstandige ondernemingen hebben een grotere flexibiliteit in het aantal werkuren, maar ook in het plannen en hebben hier ook meer controle over (Shin, 2018). Een zelfstandige reisadviseur is dus een reisadviseur, die niet in loondienst werkt, maar wel een intermediair is tussen reisaanbieders en de consument die op vakantie wil. Vakantie kan worden gezien als de behoefte van de consument om weg te zijn van het dagelijks leven; om te ontsnappen aan de lasten en stress van het dagelijks leven, de druk van werk en om weg te zijn van de samenleving in het algemeen (Frochot, Kreziak & Elliot, 2018). Volgens Komppula, Ilves & Airey (2015) zijn vakanties een vorm van symbolische consumptie om de status te kunnen verbeteren. Daarbij draagt een vakantie bij aan de kwaliteit van het leven door ontspanningen, persoonlijke ontwikkeling en het nastreven van persoonlijke en sociale belangen. Belangrijke beperkingen om niet op vakantie te kunnen, zijn gebrek aan geld, tijd, werk of gezinsstructuren (Komppula et al., 2015).

2.3 Samenhang en operationalisering kernbegrippen

In bijlage **VI** wordt er **een samenhang** en operationalisering van de kernbegrippen gegeven. Dit is gedaan aan de hand van een boomdiagram. In bijlag **VII** wordt er een toelichting per operationalisering gegeven.

3. Methodologische verantwoording

*De methodologische verantwoording bestaat uit de onderzoekstrategie (mixed-methods), waarnemingsmethoden en de selectie van onderzoekseenheden. Ook **zijn** de totstandkoming van de enquêtes, interviewguides en het analyseplan gegeven.*

3.1 Onderzoeksdoelstelling en -vragen

Het doel van het onderzoek: inzicht krijgen in de beweegredenen van de klanten van Kirsten Karrenbeld door middel van interviews **en** enquêtes en aanvullend deskresearch. Uit het doel blijkt dat er behoefte is aan de wensen, behoeften en ervaringen van de klant. In bijlage **VIII** is een overzicht te vinden van een onderzoeksdesign per deelvraag. Onderstaande onderzoeksvragen dragen bij aan het onderzoeksdoel:

Onderzoeksvraag 1: Wat zijn beweegredenen voor de ondernemer, die met het gezin privé op vakantie gaat, in de prospective pre-trip period fase?

- *Wat zijn de wensen en behoeften van de ondernemer in de prospective pre-trip period fase?*
- *In hoeverre is er een 'drempel' voor de ondernemer om een vakantie te boeken via een zelfstandig reisadviseur?*
- *Welke verwachtingen heeft de ondernemer van een zelfstandig reisadviseur in de prospective pre-trip period fase?*

Onderzoeksvraag 2: Wat zijn beweegredenen voor de ondernemer, die met het gezin privé op vakantie gaat, in de active tourism experience fase?

- *Wat zijn de wensen en behoeften van de ondernemer in de active tourism experience fase?*
- *Wat zijn de voordelen en knelpunten, volgens de ondernemer, om een vakantie te boeken via een zelfstandig reisadviseur?*
- *Welke verwachtingen heeft de ondernemer van een zelfstandige reisadviseur in de active tourism experience fase?*

Onderzoeksvraag 3: Wat zijn beweegredenen voor de ondernemer, die met het gezin privé op vakantie gaat, in de reflective post-trip fase?

- *Welke verwachtingen heeft de ondernemer van een zelfstandig reisadviseur in de reflective post-trip fase?*
- *In hoeverre speelt de servicekwaliteit een rol in de beweegredenen van de ondernemer om een vakantie te boeken via een zelfstandig reisadviseur?*
- *In hoeverre speelt de prijs-kwaliteit een rol in de beweegredenen van de ondernemer om een vakantie te boeken via een zelfstandig reisadviseur?*

Onderzoeksvraag 4: Welk hulpmiddel op het gebied van marketingcommunicatie sluit het beste aan bij de ondernemer?

3.2 Onderzoeksstrategie

Er is in dit onderzoek gebruik gemaakt van zowel deskresearch als veldonderzoek. De overkoepelde onderzoekstrategie is een mixed-method-onderzoek. Dat is een combinatie van zowel kwantitatief onderzoek als kwalitatief onderzoek (Clark, 2019). In bijlage VIII is een overzicht te vinden van een onderzoeksdesign. Dit is per deelvraag gedaan. Er is gekozen voor een mixed-method-onderzoek, omdat de meningen en ervaringen uit de interviews onderbouwd kunnen worden door het aantal enquêtes. Hierdoor is de betrouwbaarheid van het onderzoek groter geworden. Dit wordt ook wel triangulatie genoemd (Verhoeven, 2016, p.207). Voor de onderzoeksvragen 1.1, 1.3, 2 en 3 wordt er gebruik gemaakt van zowel kwalitatief onderzoek als kwantitatief onderzoek. Er wordt bij een kwantitatief onderzoek gebruik gemaakt van cijfermatige informatie en/ of gegevens in cijfers over objecten, organisatie en personen. Daarbij worden er statistische technieken gebruikt om de uitkomsten van deze informatie te toetsen (Verhoeven, 2016, p.31). Door enquêtes is er dus een groot aantal respondenten uit een populatie vergaard. Bij kwalitatief onderzoek wordt er gekeken naar de ervaring als onderdeel van het geheel van de belevingswereld van de persoon gezien en niet een opzichzelfstaand feit. Het verzamelen van gegevens in een kwalitatief onderzoek is open en flexibel. De gegevens zijn niet numeriek, maar de informatie wordt in alledaagse taal gegeven (Verhoeven, 2016, p.32). In interviews is er doorgevraagd naar het waarom. Er is dus veel dieper ingegaan op het onderwerp. Voor onderzoeksvraag 1.2 is er alleen gebruik gemaakt van kwalitatief onderzoek, omdat deze doelgroep minder centraal stond in dit onderzoek. Er is gekozen voor een kwalitatieve onderzoekstrategie om erachter te komen welk beeld er bestaat van een zelfstandig reisadviseur. Een kwantitatieve onderzoekstrategie is minder geschikt voor deze vraag, omdat de nadruk ligt op het waarom.

3.3 Waarnemingsmethoden

Het kwantitatieve onderzoek is verricht door een surveyonderzoek. Er is gekozen om gebruik te maken van een internetenquête om inzicht te krijgen in de beweegredenen van de ondernemer. De gegevens uit de internetenquêtes konden direct worden doorgevoerd naar SPSS. Dit heeft ervoor gezorgd dat er geen fouten gemaakt konden worden. Daarnaast kostte dit ook minder tijd. De klanten van Kirsten Karrenbeld zijn gemaild met een link naar de enquête. Via de link konden de respondenten de enquête invullen. Er is gekozen om het op deze manier te doen, omdat de respons over het algemeen hoger is (Verhoeven, 2016, p.231). De totstandkoming van de enquête is te vinden in bijlage IX en de opzet van de enquête is te vinden bijlage X.

Voor het kwalitatieve onderzoek is er gekozen om gebruik te maken van half-gestructureerde interviews. Een half-gestructureerd interview heeft een topiclijst met geformuleerde vragen erbij. Er kan wel worden afgeweken van de vragen. Het is geen open interview en geen gestructureerd interview, maar het zit ertussenin (Verhoeven, 2016, p.155). Er is gekozen voor een half-gestructureerd interview, omdat er hierbij op bepaalde aspecten kon worden ingegaan. Daarbij was er dan ook nog ruimte voor eigen inbreng vanuit de respondent. Eigen inbreng was van belang, omdat elke respondent weer andere beweegredenen heeft. De interviewgide 'klanten' (onderzoeksvragen 1.1, 1.3, 2 en 3) met onderbouwing is te vinden in bijlage XI. De interviewgide 'niet-klanten' (onderzoeksvraag 1.2) met onderbouwing is te vinden in bijlage XII.

3.4 Selectie van onderzoekseenheden

De operationele populatie in dit onderzoek is de ondernemer uit de regio Barneveld die met het gezin op vakantie gaat. Dit gezin bestaat gemiddeld uit vier personen, waarvan twee kinderen boven de twaalf jaar zijn. Voor de interviews met de klanten van Kirsten Karrenbeld is er gebruik gemaakt van een doelgerichte steekproef. Bij een doelgerichte steekproef is de selectie gericht op bepaalde kenmerken (Verhoeven, 2016, p.203). Voor de onderzoeksvragen 1.1, 1.3, 2 en 3 zijn de ondernemers die een vakantie boeken via Kirsten Karrenbeld gevraagd. Voor onderzoeksvraag 2 zijn ondernemers uit de regio Barneveld die nog niet eerder een vakantie hebben geboekt via een zelfstandige reisadviseur gevraagd. Hiervoor is er dus ook gebruik gemaakt van een doelgerichte steekproef.

Steekproefomvang

De database van Kirsten Karrenbeld bestond in het boekjaar november 2017 tot en met oktober 2018 uit 75 klanten. Hiervan zijn er 45 ondernemer (persoonlijke communicatie, K. Karrenbeld, 10 april, 2019). Deze 45 ondernemers zijn via de e-mail benaderd om mee te werken aan dit onderzoek. Drie hiervan hebben aangegeven niet mee te willen werken aan dit onderzoek. Dus het totaal aantal ondernemers ligt in dit onderzoek op 42. Hiervan zijn er vijf geïnterviewd. Naar de overige 37 ondernemers is de enquête verstuurd. Op het aantal geïnterviewde ondernemers wordt verderop in deze paragraaf op ingegaan. Er is een schatting gedaan van het aantal responses op de enquête. Omdat Kirsten Karrenbeld persoonlijk verbonden is (vanwege haar persoonlijke service) met haar klanten en het aantal ondernemers een kleine omvang is, werd er een respons van 25 tot 30 enquêtes verwacht. Uiteindelijk zijn er 18 ingevulde enquêtes ontvangen. De enquête is verstuurd op 23 april. Er is een reminder van de enquête verstuurd op 7 mei. Hierbij is rekening gehouden met de meivakantie.

Kirsten Karrenbeld heeft uit de 42 ondernemers een selectie gemaakt, op basis van verwachte beschikbaarheid voor het deelnemen aan het interview. Deze selectie bestond uit 20 ondernemers. In overleg met Kirsten Karrenbeld is er besloten om een totaal van vijf hiervan te interviewen. De vijf respondenten zijn willekeurig gekozen, omdat de omvang heel selectief is samengesteld. Dat kan zorgen voor een minder betrouwbaar onderzoek. Daarbij is er ook rekening gehouden met de meivakantie. De kans bestond dat er ook ondernemers in de meivakantie op reis waren. In overleg met Kirsten Karrenbeld is besloten om drie niet-klanten te interviewen, omdat deze groep minder centraal staat in dit onderzoek. Via het netwerk van derden zijn deze respondenten gevraagd om mee te willen werken aan dit onderzoek. In hoofdstuk 6 wordt verder ingegaan op de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek. In bijlage XIII is een overzicht te vinden van de respondenten van de interviews.

3.5 Analyse

Voor het analyseren van de gegevens uit de interviews is er gebruik gemaakt van een kwalitatieve analyse. Hierin zijn de volgende stappen gevolgd. De interviews zijn opgenomen. De opnames zijn uitgewerkt in een transcript. Elk transcript is verdeeld in kleine fragmenten. Elk fragment is samengevat in een passend woord. Dit wordt ook wel open coderen genoemd. Vervolgens zijn de codes gegroepeerd om een structuur aan te brengen. Dit wordt ook wel axiaal coderen genoemd. Daarna is er selectief gecodeerd. Dat zijn relaties tussen bepaalde codes. Een gecodeerd interview is te vinden in bijlage XIV en de codes zijn te vinden in de codeboom in bijlage XV. Het analyseren van data is het halen van resultaten uit de gegevens die verzameld zijn. Bij kwantitatieve gegevens kan er

gebruik gemaakt worden van softwareprogramma's, zoals SPSS, STATA, R, S-plus, SAS, AMOS en LISREL voor statische analyses (Verhoeven, 2016, p.261). Voor de gegevens van het surveyonderzoek is er gebruik gemaakt van het programma SPSS. Er is een univariate analyse uitgevoerd, door middel van frequentieverdelingen. Dit is het beschrijven van één variabele tegelijk, dus hoe vaak een categorie voorkomt (Verhoeven, 2016, p.270). Er is bewust gekozen om geen bivariate analyse te doen, omdat de enquête is afgenomen onder een kleine steekproef. Hierdoor zijn de gegevens moeilijk te vergelijken en kunnen er daardoor minder betrouwbare conclusies worden getrokken (Verhoeven, 2016, p.289).

3.6 Deskresearch

Voor onderzoeksvraag 4 is er gebruik gemaakt van het literatuuronderzoek uit hoofdstuk 2 en aanvullend deskresearch. Er is gekozen om gebruik te maken van het literatuuronderzoek en aanvullend deskresearch, omdat er al veel bestaande inzichten zijn met betrekking tot onderzoeksvraag 4. Bij deskresearch wordt er informatie gezocht vanaf een bureau (Verhoeven, 2016, p.158). Er is dus gebruik gemaakt van boeken en artikelen via het internet. Er is informatie opgezocht omtrent, marketing en persona's.

De deskresearch is gebruikt om inzicht te krijgen op het gebied van marketingcommunicatie. Hierbij is gericht gezocht naar marketing toepasbaar voor de zelfstandig reisadviseur, zodat dit toegepast kon worden in het advies voor Kirsten Karrenbeld.

4. Onderzoeksresultaten

In dit hoofdstuk staan de resultaten uit het onderzoek centraal.

4.1 Inleiding onderzoeksresultaten

Per deelvraag worden **eerst de resultaten van de interviews duidelijk en vervolgens de resultaten van de enquête. In paragraaf 4.2.2 worden de resultaten uit de interviews met niet-klanten duidelijk. Er is aanvullend deskresearch gedaan voor onderzoeksvraag 4 en het advies.**

4.2 Wat zijn beweegredenen voor de ondernemer, die met het gezin privé op vakantie gaat, in de prospective pre-trip period fase?

4.2.1 Wat zijn de wensen en behoeften van de ondernemer in de prospective pre-trip period fase?

Uit de interviews blijkt dat iedere klant weer andere wensen en behoeften heeft als er een vakantie wordt geboekt. De behoefte die de respondenten gemeen hebben is dat het juiste advies wordt gegeven en de complete vakantie wordt geregeld door een zelfstandig reisadviseur en dat ze zelf nergens meer aan hoeven te denken.

“Uhh, de aankomst vanzelf wijst om de, ja zeg maar het vervoer verder naar de locatie, dat dat goed verloopt. En inderdaad, nahja in die zin uh bezienswaardigheden of doeleinden die je wilt zien dat dat werkelijk zo is ja.”

“Ja, dus eigenlijk dat de reis compleet uhm, ja compleet is?”

“Ja. Ja, klopt. Ja (respondent 2, vrouw – 5 kinderen).

De reden dat **de respondenten van de interviews ervoor kiezen** om een vakantie te boeken via een zelfstandig reisadviseur is vanwege het gemak. Eén respondent gaf aan: door zelf weinig ervaring te hebben met het buitenland is de keuze gemaakt om een vakantie te boeken via Kirsten Karrenbeld (respondent 2, vrouw – 5 kinderen). Daarnaast wordt er ook aangegeven in de interviews dat de gunfactor en de persoonlijke service meespelen om te kiezen voor Kirsten Karrenbeld (respondent 1, man – 7 keer; respondent 3, vrouw – 5 keer; respondent 4, vrouw – 4 keer; respondent 5, vrouw – 3 keer).

“Ja ik denk vooral gemak. Dat is natuurlijk de hele reden waarvoor je, waarvoor wij in ieder geval voor Kirsten kiezen” (respondent 1, man – 7 keer).

“Nou eigenlijk via mijn zus, want die kenden mekaar al. Dus zodoende hebben wij onze eerste vakantie, buitenlandse vakantie zeg maar voordat we voor het eerst gingen vliegen via haar gedaan. En uh nou uh nog niet zo veel bekend met het buitenland. Dus vandaar dat we zeiden van we gaan het op die manier doen. En toen zijn we bij Kirsten terecht gekomen via mijn zus, die toen ook meeging. Nou dan gaan we die doen. Gewoon een beetje een gunning eigenlijk. Ja” (respondent 2, vrouw – 5 kinderen).

“Uhm omdat zij persoonlijk over komt en dat is ze ook. En uhm ja geen, uh ja ook een kwestie van gunnen ” (respondent 5, vrouw – 3 keer).

Uit elk interview is gebleken dat iedereen in contact is gekomen met Kirsten Karrenbeld door mond-op-mond reclame. Dit zowel door het netwerk van Barneveld, **de** regio waarin Kirsten werkt, als door familie en vrienden (respondent 1, man – 7 keer; respondent 2, vrouw – 5 kinderen; respondent 3, vrouw – 5 kinderen; respondent 4, vrouw – 4 keer, respondent 5, vrouw – 3 keer).

“Ja via iemand uit het dorp om het zomaar te zeggen. Ja, precies. Dus uit het netwerk” (respondent 1, man – 7 keer).

De reden dat de respondenten van de enquêtes kiezen om een vakantie te boeken via Kirsten Karrenbeld is, omdat zij in de regio Barneveld zit en **daarnaast** door meningen van anderen. De respondenten van de enquêtes komen uit de regio Barneveld. **Dit is te vinden in fig. 4.1 in bijlage XVI.**

De meeste respondenten **van de enquête** (11 van de 18) zijn in contact gekomen met Kirsten Karrenbeld via mond-op-mond reclame. Verder zijn andere respondenten in contact gekomen met Kirsten via social media (2), via de website van The Travel Club (2), via Google (2) of via een andere weg (4), zie figuur 4.2 in bijlage XVI.

4.2.2 In hoeverre is er een ‘drempel’ voor de ondernemer om een vakantie te boeken via een zelfstandige reisadviseur?

Alle drie de respondenten gebruiken Google om informatie op te zoeken. Vervolgens wordt er op verschillende manieren **een** vakantie geboekt (respondent 6, man – 4 kinderen; respondent 7, vrouw – 3 kinderen; respondent 8, vrouw – 2 kinderen). Eén respondent maakt gebruik van Zoover en boekt rechtstreeks bij de accommodatie zelf (respondent 6, man – 4 kinderen). Een andere respondent die Googelt en ziet vanzelf welke websites er naar boven komen (respondent 7, vrouw – 3 kinderen). De laatste respondent maakt gebruik van websites zoals Belvilla en Vacanceselect (respondent 8, vrouw, 2 kinderen).

De respondenten zeggen allemaal iets anders **over** de veiligheid. Hiermee worden achterliggende organisaties bedoeld. Eén respondent let daar helemaal niet op, behalve als een vakantie lang van tevoren wordt besproken (respondent 7, vrouw – 3 kinderen). Er is één respondent waarvoor het een belangrijke rol speelt dat een website bij achterliggende organisaties is aangesloten (respondent 8, vrouw – 2 kinderen). De laatste respondent let er indirect op. **Deze respondent let op de betrouwbaarheid van de website** (respondent 6, man – 4 kinderen).

Er is één respondent die aangeeft liever niet via een zelfstandig reisadviseur te boeken. **De gedachten dat de kwaliteit van de reis niet per se beter is en dat het duurder is om via een zelfstandig reisadviseur te boeken spelen hierbij een rol.** Het gevoel hierbij is dat de vakantie met een uur geboekt moet worden en daarmee te weinig ruimte voor eigen wensen en behoeften **is** (respondent 6, man – 4 kinderen).

Het beeld **dat** de andere twee respondenten hebben bij een zelfstandig reisadviseur is dat een zelfstandig reisadviseur ingeschakeld wordt voor bijzondere reizen. Dus een speciale reis waar **veel**

geld voor wordt **neergelegd**. Er kan dan ook helemaal vertrouwd worden op de kennis en expertise van de zelfstandig reisadviseur. Er wordt door beide respondenten ook vanuit gegaan dat een zelfstandig reisadviseur aangesloten is bij achterliggende organisaties, zoals de ANVR en calamiteitenfonds.

“Maar ook wel met het idee, nou inderdaad ik denk niet dat ik zelf snel op een zelfstandige reisadviseur zou gaan, omdat ik bang ben dan kies je een extreem dure reis uit of heel iets anders” (respondent 7, vrouw – 3 kinderen).

“Ja weet je, als je iets speciaals wilt doen, dan is het niet slim om op de prijs te letten denk ik. Uhm als je, ja ik denk dat dat ook bijna niet te doen is als je dat allemaal wilt doen. Dan moet je keuzes gaan maken, waarvan je niet weet welke keuzes je maakt” (respondent 8, vrouw – 2 kinderen).

4.2.3 Welke verwachtingen heeft de ondernemer van een zelfstandig reisadviseur in de prospective pre-trip period fase?

Uit elk interview blijkt dat iedere respondent andere verwachtingen heeft van een zelfstandig reisadviseur. Een goed advies, het beantwoorden van vragen en een voorselectie waarop vertrouwd kan worden, zijn factoren die klanten van een zelfstandig reisadviseur verwachten. Er wordt verwacht dat de vakantie, die geboekt wordt door een zelfstandig reisadviseur, aansluit bij de wensen en behoeften. Ook wordt er verwacht dat klanten op de hoogte worden gehouden bij bijvoorbeeld een vertraging of annulering van de vliegreis (respondent 1, man – 7 keer; respondent 4, vrouw – 4 keer). Daarbij verwacht iedereen dat een complete reis wordt geboekt, waarbij zij zelf niet hoeven na te denken van wat er nog geregeld moet worden (respondent 1, man – 7 keer; respondent 2, vrouw – 5 kinderen; respondent 3, vrouw – 5 keer, respondent 4, vrouw – 4 keer; respondent 5, vrouw – 3 kinderen).

“Eigenlijk uh dat zij een soort van voorselectie heeft, waarin je eigenlijk. Waarin je op kunt vertrouwen, dat als zei wat ze aandraagt dat dat sowieso een bepaald minimumniveau heeft” (respondent 1, man – 7 keer).

In vier van de vijf interviews wordt aangegeven dat er ook via andere kanalen een vakantie wordt geboekt dan via Kirsten Karrenbeld. Het gaat hier met name om de korte, simpele reizen die Kirsten niet boekt. Het komt erop neer dat simpele vakanties via een ander kanaal worden geboekt, omdat het makkelijk is of niet weten wat Kirsten Karrenbeld nou wel en niet voor vakanties kan boeken (respondent 1, man – 7 keer; respondent 3, vrouw – 5 keer, respondent 4, vrouw – 4 keer; respondent 5, vrouw – 3 kinderen). Hierover is het volgende gezegd in een interview:

“Uhh... nee nee, ik weet wel dat je dat gewoon vraagt hoor. Nee dat komt doordat dat vaak wat meer simpele vakanties zijn en nou ja die boek ik dan wel even zelf” (respondent 5, vrouw – 3 keer).

Uit dit surveyonderzoek blijkt dat de meesten, 13 respondenten, ook een vakantie boeken via een ander kanaal. Dit zo'n één tot twee keer per jaar. Vier respondenten gaven aan dat zij nooit via een ander kanaal een vakantie **boeken**. Eén respondent gaf aan vaker dan twee keer per jaar een vakantie via een ander kanaal te boeken. **Dit blijkt uit fig. 4.3 in bijlage XVI.** Uit de stelling 'ik boek zelf weleens een vakantie, omdat het mij geld bespaart' **lijkt dat** dit voor de meeste respondenten helemaal geen tot geen rol speelt. Dit wil zeggen dat het voor de meeste respondenten niet per se geld bespaart als

zij zelf een vakantie boeken dan via Kirsten Karrenbeld. Dit is te vinden in fig. 4.4 in bijlage XVI. Uit de stelling 'ik boek zelf weleens een vakantie, omdat ik zelf de kennis en expertise heb' wordt verschillend gereageerd. Zie fig. 4.5 in bijlage XVI.

4.3 Wat zijn beweegredenen voor de ondernemer, die met het gezin privé op vakantie gaat, in de active tourism experience fase?

4.3.1 Wat zijn de wensen en behoeften van de ondernemer in de active tourism experience fase?

Twee respondenten van de interviews geven aan dat gemak een belangrijke rol speelt tijdens het boeken van een vakantie (respondent 1, man – 7 keer; respondent 5, vrouw – 3 keer). De reden hiervoor is, omdat de klant zelf weinig input hoeft te geven en er dan op korte termijn veel kan worden geregeld door Kirsten. Vier respondenten geven aan dat vertrouwen ook een belangrijke rol speelt. Dit omdat er vertrouwd kan worden op de suggesties van Kirsten en de boekingen, vanwege de kennis en expertise van Kirsten Karrenbeld (respondent 1, man – 7 keer; respondent 2, vrouw – 5 kinderen; respondent 3, vrouw – 5 keer, respondent 4, vrouw – 4 keer).

“Eigenlijk uh dat zij een soort van voorselectie heeft, waarin je eigenlijk. Waarin je op kunt vertrouwen, dat als zei wat ze aandraagt dat dat sowieso een bepaald minimumniveau heeft” (respondent 1, man – 7 keer).

Er worden verschillende dingen gezegd in de interviews over wensen en behoeften. Iedereen heeft verschillende wensen en behoeften tijdens het boeken van een vakantie. In de interviews wordt aangegeven dat de behoefte er is dat alles naar wens wordt geregeld (respondent 1, man – 7 keer; respondent 2, vrouw – 5 kinderen; respondent 3, vrouw – 5 keer, respondent 4, vrouw – 4 keer; respondent 5, vrouw – 3 kinderen). Daarbij wordt ook gezegd door, twee respondenten, dat Kirsten Karrenbeld goed inspeelt op de wensen. In de interviews wordt aangegeven dat Kirsten Karrenbeld ook altijd een snelle reactie heeft.

“Nee, ik vind het altijd wel goed en speelt ook wel goed in op de vraag die wij hebben” (respondent 5, vrouw – 3 keer).

“Als we iets groots hebben, of pas had mijn man ook wat om te regelen voor haar. Dan bellen we Kirsten op en dan wordt het ook gewoon goed geregeld. Dat is fijn, dat je het gewoon uit handen kan geven en dat je weet dat dat allemaal naar je wens goed komt zeg maar” (respondent 3, vrouw – 5 keer).

“Als wij vragen hebben, dan reageert ze ook altijd weer snel” (respondent 3, vrouw – 5 keer).

Als er wordt gekeken naar hoe de respondenten van de enquête het liefst informatie ontvangen van Kirsten Karrenbeld, ontvangen de meeste respondenten (16) het liefst informatie via de e-mail. Ook via andere manieren zoals op afspraak (4), telefonisch (4) of via WhatsApp (7). Bij deze vraag waren meerdere antwoorden mogelijk, dus hoeft niet alleen de e-mail gezien te worden als hoe de respondent het liefst informatie ontvangt. Dit blijkt uit fig. 4.6 in bijlage XVI. Eén respondent geeft aan

dat het afhankelijk is van wat voor soort informatie het is. Via de e-mail kan belangrijke informatie duidelijk neergezet worden. Dit is te vinden in fig. 4.6.1 in bijlage XVI.

4.3.2 Wat zijn de voordelen en knelpunten, volgens de ondernemer, om een vakantie te boeken via een zelfstandig reisadviseur?

Uit de interviews blijken verschillende voordelen voor het boeken van een vakantie via Kirsten Karrenbeld. Wat als een groot voordeel wordt gezien is, dat de complete vakantie wordt geregeld en de klant dus zelf nergens bij hoeft na te denken (respondent 4, vrouw – 4 keer). Ook heeft Kirsten veel kennis en expertise waarop vertrouwd kan worden (respondent 2, vrouw – 5 kinderen; respondent 3, vrouw – 5 keer). Het persoonlijke contact en de service worden gezien als een groot voordeel (respondent 5, vrouw – 3 keer). Hierbij speelt mee dat Kirsten Karrenbeld het reisgezelschap van de respondenten kent en daarop inspeelt. Daarnaast is het fijn dat er direct naar Kirsten Karrenbeld gebeld kan worden als er tijdens de vakantie een probleem ontstaat (respondent 1, man – 7 keer). Kirsten is aangesloten bij achterliggende organisaties, zodat een probleem snel opgelost kan worden. De respondenten geven aan dat veiligheid zeker een rol speelt en dat het als prettig wordt ervaren dat Kirsten Karrenbeld is aangesloten bij achterliggende organisaties (respondent 1, man – 7 keer; respondent 2, vrouw – 5 kinderen; respondent 3, vrouw – 5 keer, respondent 4, vrouw – 4 keer). Respondent 5 (vrouw – 3 keer) gaf aan dat ervanuit gegaan mag worden dat Kirsten Karrenbeld bij achterliggende organisaties is aangesloten.

“Uhm... nou dat persoonlijke contact en gewoon dat je niet zelf hoeft te zoeken. Dat ze gewoon snel, ja nou dat ze je een beetje kent en weet waar je graag heen wilt” (respondent 5, vrouw – 3 keer).

Verschillende respondenten van de interviews geven suggesties om de service van Kirsten te kunnen optimaliseren. Eén respondent gaf aan dat het gewaardeerd wordt dat Kirsten bijvoorbeeld eerder op de hoogte kan zijn als er een vlucht geannuleerd wordt, zodat er direct naar een oplossing gezocht kan worden (respondent 4, vrouw – 4 keer). Er werd ook aangegeven door één respondent dat de voorselectie ruimer mag, waardoor de klant uit meerdere suggesties kan kiezen. Daarbij werd ook gezegd dat de laatste informatie, vlak voor vertrek, de voorkeur krijgt om ongeveer twee weken eerder te kunnen ontvangen van Kirsten Karrenbeld (respondent 1, man – 7 keer). Twee respondenten zien graag meer reclame in bijvoorbeeld landen of wat Kirsten allemaal kan regelen. Hierbij wordt bijvoorbeeld gedacht aan een voorlichtingsavond over een bepaalde bestemming bijvoorbeeld (respondent 3, vrouw – 5 keer; respondent 5, vrouw – 3 keer).

Waar Kirsten zich in onderscheidt is haar persoonlijke service. De extraatjes, zoals het vliegticket even langs komen brengen, maar ook het inspelen op het gezin of reisgezelschap zijn hier onderdeel van (respondent 3, vrouw – 5 keer; respondent 4, vrouw – 4 keer; respondent 5, vrouw – 3 keer).

4.3.3 Welke verwachtingen heeft de ondernemer van een zelfstandig reisadviseur in de active tourism experience fase?

Uit de enquêtes blijkt dat het wel een rol tot helemaal een rol speelt dat het tijd bespaard om via Kirsten Karrenbeld een vakantie te boeken. Dat wil zeggen het bespaart de respondent tijd om via Kirsten een vakantie te boeken. Zie fig. 4.7 in bijlage XVI. Ook zijn de meeste respondenten eens met dat het geld bespaard om via Kirsten Karrenbeld een vakantie te boeken. Er is één respondent die

aangeeft er helemaal niet mee eens te zijn. Zie fig. 4.8 in bijlage XVI. Ook zijn de respondenten van de enquête het eens tot helemaal eens dat Kirsten Karrenbeld de kennis en expertise heeft. Zie fig. 4.9 in bijlage XVI.

Met de stellingen: 'het aanbod van Kirsten Karrenbeld is goed' en 'het aanbod van Kirsten Karrenbeld is groot' zijn de respondenten van de enquête het neutraal tot helemaal mee eens. Dit blijkt uit fig. 4.10 en 4.11 in bijlage XVI. Met de stellingen: 'Kirsten Karrenbeld heeft snel een aanbod gevonden, die aansluit bij mij wensen en behoeften' en 'Kirsten Karrenbeld is altijd goed bereikbaar' zijn de respondenten van de enquête het eens tot helemaal eens. Dit is te vinden in fig. 4.12 en 4.13 in bijlage XVI.

4.4 Wat zijn beweegredenen voor de ondernemer, die met het gezin privé op vakantie gaat, in de reflective post-trip fase?

4.4.1 Welke verwachtingen heeft de ondernemer van een zelfstandig reisadviseur in de reflective post-trip fase?

Elke respondent van de interviews stelt het op prijs als Kirsten Karrenbeld na de vakantie van de klant nog even een WhatsApp-berichtje of e-mail stuurt met hoe de vakantie verlopen is (respondent 1, man – 7 keer; respondent 2, vrouw – 5 kinderen; respondent 3, vrouw – 5 keer; respondent 4, vrouw – 4 keer; respondent 5, vrouw – 3 keer).

Eén respondent van de interviews gaf aan dat de tevredenheid goed is, maar als dat veranderd het makkelijker is om een vakantie te boeken via een ander kanaal. De drempel om van een zelfstandig reisadviseur af te stappen is veel kleiner dan naar een zelfstandig reisadviseur toe te stappen. Het beeld is er ook dat Kirsten niet snel een 'simpele, all inclusive vakantie' boekt (respondent 1, man – 7 keer). Daarbij gaf een andere respondent aan dat het beeld er is dat Kirsten alleen bijzondere, duurdere of luxere reizen boekt. Daarbij dat bijvoorbeeld een D-reizen goedkoper kan zijn, doordat er meer reizen worden geboekt. Dus meer massa reizen. Er wordt aangegeven dat dit in werkelijkheid niet zo is (respondent heeft zelf ondervonden), maar de gedachten en het beeld wel bestaan (respondent 5, vrouw – 3 keer).

"Ik kan me wel voorstellen dat zij misschien niet de vakanties van 900 euro wil boeken. Dat schiet niet op denk ik, maar ze heeft in ieder geval, het heeft een bepaalde drempel" (respondent 1, man – 7 keer).

"Nou dan zou je dus denken dat het goedkoper is als je het via D-reizen boekt in plaats van dat je het via haar zou boeken. Om ja, omdat dat commercieel is" (respondent 5, vrouw – 3 keer).

15 respondenten van de enquête geven aan de verwachting te hebben om na de vakantie nog contact te hebben met Kirsten Karrenbeld. Eén respondent geeft aan dat er niet wordt verwacht om nog contact te hebben met Kirsten Karrenbeld en twee respondenten geven aan dit niet te weten. Dit is te vinden in fig. 4.14 in bijlage XVI.

16 van de 18 respondenten van de enquête geven aan de verwachting te hebben om nog eens een vakantie te boeken via Kirsten Karrenbeld. Twee respondenten geven aan geen idee te hebben of er nog eens vakantie wordt geboekt via Kirsten Karrenbeld. **Zie fig. 4.15 in bijlage XVI.**

4.4.2 In hoeverre speelt de servicekwaliteit/ prijskwaliteit een rol in de beweegredenen van de ondernemer om een vakantie te boeken via een zelfstandig reisadviseur?

De respondenten van de interviews geven aan tevreden te zijn met de service van Kirsten. Over het algemeen zijn alle respondenten tevreden over de prijs-kwaliteit verhouding en de kwaliteit van de service (respondent 1, man – 7 keer; respondent 2, vrouw – 5 kinderen; respondent 3, vrouw – 5 keer, respondent 4, vrouw – 4 keer; respondent 5, vrouw – 3 keer). Eén respondent gaf hierbij wel aan dat de gedachte zou kunnen zijn dat het boeken van een vakantie via een zelfstandig reisadviseur veel duurder is, terwijl dat in werkelijkheid niet zo hoeft te zijn. Wel wordt er gezegd over de prijs dat het over het algemeen gaat om dure vakanties en dat er dus ook geld voor neergelegd kan worden (respondent 5, vrouw – 3 keer).

“Dat je soms het idee hebt dat het wat duurder is als bij haar boekt, terwijl het helemaal niet zo is. Dat is, ja dat heb je soms wel in je achterhoofd dat je denkt oh uh een D-reizen ofzo, dat soort plekken veel makkelijker overkomen. Of dat het meer massa is, waardoor je denkt dat goedkoper zou kunnen zijn” (respondent 5, vrouw – 3 keer). Met de stelling ‘de prijs was zoals ik had verwacht’ zijn de respondenten van de enquête **het** neutraal tot helemaal mee eens. Met de stelling ‘het aanbod was zoals ik had verwacht’ zijn de respondenten het mee eens tot helemaal mee eens. Ook met de stelling ‘de dienstverlening was zoals ik had verwacht’ zijn de respondenten het mee eens tot helemaal mee eens. **Dit blijkt uit fig. 4.16, 4.17 en 4.18 in bijlage XVI.**

4.5 Welk hulpmiddel op het gebied van marketingcommunicatie sluit het beste aan bij de ondernemer?

Om een duidelijk beeld te krijgen van de doelgroep en daarmee beter in te kunnen spelen op de wensen en behoeften van de doelgroep, kan er gebruik gemaakt worden van persona’s (Anvari et al., 2017). “Personas zijn fictieve archetypen die het gemeenschappelijk gedrag van klanten vertegenwoordigen” (ANVR, 2015). Persona’s helpen om strategische afwegingen te kunnen maken en daarbij een duidelijke richting te geven aan de ontwikkeling van de customer journey. Kijkend naar het tactische niveau, **dan** staat personalisatie in **het** dagelijkse activiteiten centraal (ANVR, 2015). Persona’s kunnen dus gebruikt worden om een duidelijke schets te maken van de doelgroep, zodat een organisatie beter in kan spelen op de doelgroep. Hieronder wordt **het** schema van een persona toegelicht:

Belangrijke kenmerken; hier wordt een korte introductie gegeven van een fictief persoon, de persona. Hierin staan belangrijke kenmerken die het klantgedrag van de persona omschrijven.

Leefsituatie en dagelijkse activiteiten; dagelijkse activiteiten en typische gebeurtenissen worden hier beschreven. Deze activiteiten en gebeurtenissen zijn gebaseerd op verhalen van niet-fictieve klanten.

Onderscheidende dingen; belangrijke kenmerken in het gedrag van een persona die uniek en verschillen van andere persona’s **zijn**.

Belangrijke drijfveer voor een reis; hier worden de achterliggende gedachte en motivatie beschreven waarom deze persona reist. Ook wordt hier duidelijk welke verwachtingen de persona heeft van de reis.

Pijnpunten; hier wordt beschreven waar de persona een hekel aan heeft tijdens het reizen. Ook aan de aangeboden producten en service.

Behoeften en wensen; hier worden de wensen en behoeften tijdens het reizen en de aangeboden producten en service duidelijk van de persona (ANVR, 2015).

In het rapport worden vier verschillende persona's geschetst: de gemaksoeeker, de efficiëntie-zoeker, de ontdekkingsenthousiasteling en de service-enthousiasteling. In bijlage XVII is een overzicht te vinden van de persona's.

Trends

Een belangrijke trend voor de toerismebranche en die aansluit bij dit thesisproject is persoonlijke service. De reiziger is steeds meer op zoek naar die persoonlijke touch. Er is gebleken dat één derde van de reizigers op zoek is naar iemand die het werk uit handen neemt en advies geeft over de reis (Gerlings, 2018). Het gaat hierbij dus om het boekingsproces. Opvallend is dat intonatie en prettig persoonlijk contact, waarbij de klant als profiel helemaal bekend is, juist hetgeen is wat de klant wil (Elbers, 2015; Gerlings, 2018).

Een andere belangrijke trend voor de toerismebranche is 'klein maar heel erg fijn'. Steeds meer reizigers maken weekendtrips, maar reizen op maat is daarbij wel van belang. Het gaat er om dat er steeds meer activiteiten worden ondernomen in een korte tijd. Dit wordt eigenlijk ook als een aparte trend gezien, maar de ervaring is tegenwoordig veel belangrijker dan materiaal. Reizigers zijn op zoek naar het doen en het ontdekken tijdens de reis. (Gerlings, 2018).

Persoonlijk

Zoals al wordt aangegeven, is het persoonlijke erg belangrijk. Duiken in de psyche van de klant. Daarmee wordt bedoeld dat het steeds belangrijker is om de klant te kunnen doorgronden. Hierdoor wordt duidelijk wat de klant wil en wat aansluit bij de klant. Daarbij wordt er gezegd dat persoonlijk contact ook steeds belangrijker wordt. Daarnaast wordt er ook gezegd dat er niet alleen naar online media, zoals bloggen en social media, gekeken moet worden om in contact te komen met de klant (TravelNext, 2016).

Social media

Hier wordt er gekeken naar het gebruik van social media onder de doelgroep. Negen van de tien Nederlanders maakt gebruik van social media (Worrell & Teeffelen, 2018). Worrell en Teeffelen (2018) geven aan dat millennials (22–36 jaar) en de generatie X (37–56 jaar) het meest gebruik maken van LinkedIn. Hier valt de ondernemer dus eigenlijk onder, omdat dit ongeveer de periode van werken beschrijft. Ook zeggen zij dat de meeste Nederlanders Facebook gebruiken, maar er moet wel rekening mee gehouden worden dat Facebook wel steeds meer afneemt (Worrell & Teeffelen, 2018).

5. Conclusie

In dit hoofdstuk wordt er antwoord gegeven op de onderzoeksvragen door middel van de onderzoeksresultaten.

Uit het managementvraagstuk komen de volgende onderzoeksvragen met de **bijbehorende** deelvragen. Het managementvraagstuk luidt: *Hoe kan Kirsten Karrenbeld als zelfstandig reisadviseur beter inspelen op de beweegredenen van de ondernemer – die met het gezin privé op vakantie gaat – door middel van gerichte marketingcommunicatie, zodat zij vaker bij haar of via de website van The Travel Club een vakantie boeken?*

5.1 Wat zijn de beweegredenen voor de ondernemer, die met het gezin privé op vakantie gaat, in de prospective pre-trip period fase?

Eerst worden er conclusies gegeven op de bijbehorende deelvragen. Vervolgens wordt er een conclusie gegeven op de onderzoeksvraag.

5.1.1 Wat zijn de wensen en behoeften van de ondernemer in de prospective pre-trip period fase?

Uit zowel de enquête als de interviews kan geconcludeerd worden dat elke ondernemer andere wensen en behoeften heeft voorafgaand aan het boeken van een vakantie. Wel hebben de klanten gemeen dat zij de behoefte hebben dat de complete vakantie wordt geboekt zonder zelf ergens aan hoeven te denken. **Daarnaast** speelt mee dat Kirsten Karrenbeld in de regio Barneveld zit, dus dichtbij. Gemak is ook een belangrijke behoefte die meespeelt. Dat sluit ook weer aan bij dat de ondernemer een complete vakantie geregeld wilt hebben. De kennis en expertise van een zelfstandig reisadviseur, sluit hierbij aan, omdat zij precies weet wat er allemaal geregeld moet worden. Daarom maakt de ondernemer bepaalde beweegredenen om een vakantie te boeken via een zelfstandig reisadviseur in de prospective pre-trip period fase.

De ondernemer komt in contact via mond-op-mond reclame, dus meningen en ervaringen spelen een belangrijke rol in de beweegredenen om een vakantie te boeken via een zelfstandige reisadviseur. Ook heeft de ondernemer wel de behoefte om zelf ook via onlinekanalen informatie op te zoeken. **Dit** is voor een korte, simpele vakantie.

5.1.2 In hoeverre is er een 'drempel' voor de ondernemer om een vakantie te boeken via een zelfstandig reisadviseur?

Eén respondent, klant van Kirsten Karrenbeld, gaf aan dat er ingebeeld kan worden dat de drempel groter is om naar een zelfstandig reisadviseur toe te stappen dan van een zelfstandig reisadviseur af te stappen. Het is dus makkelijker om op een andere manier een vakantie te boeken, als de klant niet tevreden is met de service van de zelfstandig reisadviseur. Uit de interviews blijkt dat de klanten ook het beeld hebben dat een zelfstandig reisadviseur bijzondere, luxere reizen boekt. Eigenlijk kan hieruit geconcludeerd worden dat een simpele vakantie – met simpel wordt een niet tot minder luxe vakantie bedoelt – niet geboekt wordt door een zelfstandig reisadviseur **volgens de respondenten**.

Uit de interviews met niet-klanten blijkt dat zij ook het beeld hebben dat een zelfstandig reisadviseur alleen bijzondere vakanties boekt. De reis mag veel geld kosten. **Het gaat** hierbij dus om een speciale reis, waar **de respondenten** zelf geen kennis en expertise van hebben en daarom dus advies willen van een zelfstandig reisadviseur. Wel wordt er gezegd dat als de vakantie wel via een zelfstandig reisadviseur wordt geboekt, dat er dan ook vertrouwen is in de zelfstandig reisadviseur. Er wordt vanuit gegaan dat alles goed wordt geregeld. **Er** wordt vanuit gegaan dat zij is aangesloten bij achterliggende organisaties, zoals de ANVR en calamiteitenfonds. Dus in geval van een probleem tijdens de vakantie, kan er dan samen met de zelfstandig reisadviseur naar een oplossing gezocht worden.

Respondenten van de interviews (zowel klanten als niet-klanten) hebben ook aangegeven dat het makkelijker is om een vakantie zelf te boeken als ze er bijvoorbeeld al eens eerder zijn geweest. Ervaringen van anderen spelen hierbij ook een rol. De reden hiervoor is dat de respondent dan meer kennis en ervaringen heeft en daarom geen advies nodig heeft. Dat is de reden dat het dan niet wordt uitbesteed aan een zelfstandig reisadviseur.

Dus er kan geconcludeerd worden dat er een bepaald beeld van een zelfstandig reisadviseur bestaat. Het beeld is dat een zelfstandig reisadviseur vooral bijzondere reizen **boekt**. Ook kwam er uit de interviews dat er in zoverre een drempel bestaat als het gaat om een simpele vakantie, **als** het gaat om een bijzondere reis, waarbij de respondent advies nodig heeft en een goed geregelde reis wil boeken. **Dan** is de stap makkelijker om een zelfstandig reisadviseur in te schakelen.

5.1.3 Welke verwachtingen heeft de ondernemer van een zelfstandig reisadviseur in de prospective pre-trip period fase?

Uit de resultaten van de interviews kan geconcludeerd worden dat elke ondernemer andere verwachtingen heeft van een zelfstandig reisadviseur. Samengevat wordt er verwacht dat een zelfstandig reisadviseur, zoals Kirsten Karrenbeld, een goed advies kan geven, vragen beantwoorden en een voorselectie kan geven waarop vertrouwd kan worden. Ook is er de verwachting dat een zelfstandig reisadviseur een vakantie kan samenstellen die aan de wensen en behoeften voldoet. Wat ook meespeelt met betrekking tot de verwachting die de ondernemer heeft, is dat een zelfstandig reisadviseur de ondernemer op de hoogte houdt van de laatste informatie. **Het gaat hier om** bijvoorbeeld een vluchtannulering.

Uit de resultaten van de enquête blijkt ook dat de ondernemer wel zelf **een vakantie boekt via andere kanalen**. Het is niet dat er wordt verwacht dat daarmee geld wordt bespaard. Er wordt verschillend gedacht over de verwachting dat de ondernemer zelf de kennis en expertise heeft, waardoor er zelf, zonder hulp van een zelfstandig reisadviseur, een vakantie wordt geboekt.

Onderzoeksvraag 1. Wat zijn beweegredenen voor de ondernemer, die met het gezin privé op vakantie gaat, in de prospective pre-trip period fase?

In de eerste fase komen bepaalde beweegredenen naar voren waarom de ondernemer ervoor kiest om een vakantie te boeken via een zelfstandig reisadviseur. Allereerst hebben bepaalde beweegredenen te maken met persoonlijke behoeften. Er kan geconcludeerd worden dat de ondernemer in deze fase op zoek is naar gemak. Daarbij speelt mee dat de ondernemer dus zelf zo weinig mogelijk wilt regelen,

maar wel een complete vakantie geregeld wilt hebben. Ook leiden bepaalde beweegredenen uit meningen van anderen, want de ondernemer komt in contact met een zelfstandig reisadviseur door mond-op-mond reclame. Daarnaast zijn bepaalde beweegredenen af te leiden aan **het** soort vakantie die de ondernemer wilt gaan maken. Gaat het om een bijzondere of luxere vakantie, dan zal de ondernemer sneller een zelfstandig reisadviseur inschakelen. Gaat het om een simpele vakantie, dan zal de ondernemer sneller via een ander kanaal een vakantie boeken.

Ook hebben de beweegredenen van de ondernemer te maken met bepaalde verwachtingen van een zelfstandig reisadviseur. De verwachtingen hebben te maken met het vertrouwen in de zelfstandig reisadviseur. Omdat gemak de behoefte is, heeft de ondernemer vertrouwen in de zelfstandig reisadviseur dat er goed advies gegeven wordt. Het besparen van geld heeft geen invloed op de beweegredenen van de ondernemer.

5.2 Wat zijn beweegredenen voor de ondernemer, die met het gezin privé op vakantie gaat, in de active tourism experience fase?

Eerst worden er conclusies gegeven op de bijbehorende deelvragen. Vervolgens wordt er een conclusie gegeven op de onderzoeksvraag.

5.2.1 Wat zijn de wensen en behoeften van de ondernemer in de active tourism experience fase?

De meeste klanten ontvangen het liefst informatie via de e-mail. Ook ontvangen klanten graag informatie op afspraak, telefonisch of via WhatsApp, maar dat is verschillend per klant. Via de e-mail kan de informatie duidelijk en overzichtelijk worden verzonden. Er kan geconcludeerd worden dat de ondernemer het liefst informatie ontvangt via de e-mail, maar eventueel ook op andere manieren. Dat kan bijvoorbeeld aan het soort informatie liggen. De informatie van Kirsten Karrenbeld is duidelijk en zij is op de hoogte van de wensen en behoeften van de ondernemer. Ook is haar aanbod goed, uitgebreid en sluit **het** aan bij de wensen en behoeften. Daarbij is Kirsten Karrenbeld altijd goed bereikbaar en snel met informatie. Het contact tijdens het boeken van een vakantie met Kirsten Karrenbeld is per klant verschillend. Er kan dus geconcludeerd worden dat er per klant verschillend ingespeeld kan worden op de behoefte van contact tijdens het boeken van een vakantie.

5.2.2 Wat zijn de voordelen en knelpunten, volgens de ondernemer, om een vakantie te boeken via een zelfstandig reisadviseur?

Wat als een groot voordeel wordt gezien, blijkend uit het kwalitatieve onderzoek, is dat de complete vakantie wordt geregeld en de ondernemer dus zelf weinig hoeft regelen. Dit sluit aan bij de behoefte die de ondernemer heeft voor het boeken van een vakantie. Ook wordt het persoonlijke contact en **de** service gezien als een voordeel om een vakantie te boeken via een zelfstandige reisadviseur. Kirsten speelt in op de wensen en behoeften van haar klant en ook op het complete reisgezelschap.

Uit de interviews is gebleken dat Kirsten Karrenbeld zich onderscheidt in haar persoonlijke service door bijvoorbeeld een vliegticket persoonlijk langs te komen brengen. Extra dingen die het persoonlijk maken, maken Kirsten Karrenbeld onderscheidend van andere kanalen. Uit de interviews is ook gebleken dat de respondenten het als prettig ervaren dat Kirsten Karrenbeld is aangesloten bij achterliggende organisaties, zoals ANVR en calamiteitenfonds. Hier wordt niet per se rekening mee

gehouden tijdens het boeken van een vakantie, maar er wordt verwacht dat Kirsten Karrenbeld daar automatisch bij aangesloten is. De verwachting is dan ook dat Kirsten Karrenbeld iets kan regelen als een probleem zich voordoet tijdens de vakantie.

Er worden verschillende suggesties omschreven waarin de service geoptimaliseerd kan worden. Eén suggestie is dat een zelfstandig reisadviseur sneller op de hoogte kan zijn van het laatste nieuws, bijvoorbeeld vlak voor vertrek of bij een annulering van een vlucht. **Bovendien** wordt er aangegeven dat ondernemers openstaan voor meer promotie en inspiratie. Dit kan bijvoorbeeld door een voorlichtingsavond voor een bestemming, maar ook voorlichting over wat een zelfstandig reisadviseur doet en boekt.

5.2.3 Welke verwachtingen heeft de ondernemer van een zelfstandig reisadviseur in de active tourism experience fase?

Uit de resultaten van de enquête is gebleken dat het de ondernemer tijd en geld bespaard om via een zelfstandig reisadviseur te boeken. **Tevens** kan er geconcludeerd worden uit de enquête dat de ondernemer tevreden is over het aanbod. Daarbij sluit het aanbod van Kirsten Karrenbeld ook aan op de wensen en behoeften van de ondernemer. De ondernemer vindt dat Kirsten Karrenbeld altijd goed bereikbaar is.

Zoals al eerder genoemd **is**, wordt er verwacht dat Kirsten Karrenbeld aangesloten zit bij achterliggende organisaties. Het wordt als belangrijk gezien dat een zelfstandig reisadviseur daarbij is aangesloten.

Onderzoeksvraag 2. Wat zijn de beweegredenen voor de ondernemer, die met het gezin privé op vakantie gaat, in de active tourism experience fase?

In deze fase heeft de ondernemer geen nieuwe beweegredenen om de keuze te maken voor het boeken van een vakantie via een zelfstandig reisadviseur. De ondernemer zit in deze fase al in het boekingsproces. Tijdens deze fase komen wel andere beweegredenen, zoals hoe de ondernemer het liefst informatie ontvangt aan bod. Ook leiden de verwachtingen, wensen en behoeften in de fase tot nieuwe ervaringen die in de volgende fase leiden tot nieuwe beweegredenen. Uit onderzoek blijkt dat de beweegredenen van de ondernemer in de active tourism experience fase (tijdens het boeken van een vakantie) gelijk staan aan de beweegredenen van de ondernemer in de prospective pre-trip period fase. Gemak, **dus** zelf weinig input te hoeven geven tijdens het boekingsproces staat hierin centraal. Ook de kennis en expertise van de zelfstandig reisadviseur, bijvoorbeeld voor nieuwe inzichten en suggesties zijn belangrijk in deze fase. De verwachting is dat het aanbod van de zelfstandig reisadviseur groot en goed is en daarbij aansluit op de wensen en behoeften van de klant. De persoonlijke service en het persoonlijke contact vindt de ondernemer belangrijk.

Er kan geconcludeerd worden dat de ondernemer het liefst informatie **ontvangt** via de e-mail. **De** informatie is via de e-mail duidelijk en overzichtelijk.

5.3 Wat zijn beweegredenen voor de ondernemer, die met het gezin privé op vakantie gaat, in de reflective post-trip fase?

Eerst worden er conclusies gegeven op de bijbehorende deelvragen. Vervolgens wordt er een conclusie gegeven op de onderzoeksvraag.

5.3.1 Welke verwachtingen heeft de ondernemer van een zelfstandig reisadviseur in de reflective post-trip fase?

De verwachtingen die de ondernemer heeft, is dat er na de vakantie nog contact wordt opgenomen door de zelfstandig reisadviseur om even te horen hoe de vakantie is verlopen. Dit kan zowel uit de resultaten van de interviews als uit de resultaten van de enquête geconcludeerd worden.

Uit de resultaten van de enquête kan geconcludeerd worden dat de ondernemer nog eens via een zelfstandig reisadviseur een vakantie boekt.

Ook komt hier weer terug dat een zelfstandig reisadviseur vooral bijzondere reizen boekt. De ondernemer zegt hierbij dat er wordt verwacht dat het makkelijker is om van een zelfstandig reisadviseur af te stappen dan ernaartoe te stappen.

5.3.2 In hoeverre speelt de servicekwaliteit een rol in de beweegredenen van de ondernemer om een vakantie te boeken via een zelfstandig reisadviseur?

Over de kwaliteit van de service en de kwaliteit van het aanbod, blijkt dat de service en het aanbod is ervaren zoals de ondernemer de service en het aanbod van tevoren verwachtte. Er kan dus geconcludeerd worden dat de ondernemer tevreden is over de service van Kirsten Karrenbeld.

5.3.3 In hoeverre speelt de prijs-kwaliteit een rol in de beweegredenen van een ondernemer om een vakantie te boeken via een zelfstandig reisadviseur?

Over de prijs-kwaliteit verhouding blijkt uit het onderzoek dat de ondernemer de prijs verwachtte zoals de ondernemer de prijs heeft ervaren. Er kan over de prijs-kwaliteit verhouding geconcludeerd worden dat de ondernemer daarover tevreden is.

Wat zijn beweegredenen voor de ondernemer, die met het gezin privé op vakantie gaat, in de reflective post-trip fase?

Er kan geconcludeerd worden dat bepaalde beweegredenen in deze fase uit ervaringen voortkomen. Als de ervaringen van het aanbod, de service of de prijs-kwaliteit voldoen aan de verwachtingen (uit voorgaande fases), dan zal dat leiden tot nieuwe beweegredenen. Want als de ervaringen goed zijn, dan zal de ondernemer sneller terugkomen. **De beweegredenen hebben in deze fase ook** te maken met de verwachting of de ondernemer na het boeken van een vakantie nog eens contact heeft met Kirsten Karrenbeld. De verwachting van de ondernemer is dat Kirsten Karrenbeld in deze fase nog even contact opneemt. Er kan dus geconcludeerd worden dat deze nieuwe beweegredenen leiden tot nieuwe boekingen bij Kirsten Karrenbeld van de ondernemer.

5.4 Welk hulpmiddel op het gebied van marketingcommunicatie sluit het best aan de ondernemer?

Marketing is een proces van activiteiten gericht op de wensen en behoeften van de doelgroep om de winstgevendheid van een organisatie te verhogen.

Uit het literatuuronderzoek is gebleken dat een marketingcommunicatieplan een manier kan zijn om beter in te kunnen spelen op de wensen en behoeften van de klant. Door middel van een marketingcommunicatieplan kan de geselecteerde informatie aan de juiste doelgroep worden verstrekt. Het is dus belangrijk om op de juiste manier op de doelgroep in te spelen. Om een duidelijk beeld te hebben van de wensen en behoeften van de doelgroep kan er gebruik gemaakt worden van persona's. Uit de deskresearch kan geconcludeerd worden dat persona's fictieve ontwerpen zijn waarmee een duidelijke schets ontstaat van de doelgroep. Verderop in deze paragraaf wordt besproken welke persona het best aansluit bij de doelgroep die in dit thesisrapport centraal staat.

Een marketingcommunicatieplan bevat een beschrijving van de doelgroep, de doelstellingen en **de daarbij behorende** strategie, maar ook een marketingmix, budget en planning & uitvoering. Uit het literatuuronderzoek is gebleken dat de marketingmix uit de 4p's bestaat: product, prijs, plaats en promotie.

Persona

Er is gekeken naar de doelgroep die in dit project centraal staat: de ondernemer die met gezin privé op vakantie gaat. Uit het onderzoek is gebleken dat gemak en vertrouwen een rol spelen voor de ondernemer om een vakantie te boeken via een zelfstandig reisadviseur. De behoefte is dat een zelfstandig reisadviseur een complete vakantie kan boeken, zodat de ondernemer zelf nergens aan hoeft te denken.

Als er wordt gekeken in bijlage **XVII** naar het overzicht van de persona's, dan past de persona 'de service-enthousiasteling' het beste bij **de** ondernemer. Als er wordt gekeken naar wat de service-enthousiasteling onderscheidend maakt, past dat bij de ondernemer. De service-enthousiasteling is getrouwd en heeft twee kinderen. Ook heeft de service-enthousiasteling een goede baan, wat veel tijd kost. De wensen en behoeften die de service-enthousiasteling heeft, **zijn** een hoge kwaliteit en op maat gemaakt aanbiedingen, eigendom van een gehele oplossing, een service met toegevoegde waarde en voordelen met loyaliteit. Er wordt beschreven dat de persona waarde hecht aan op maat gesneden oplossingen en het bezit van het volledige reisplan. Dit sluit aan bij de ondernemer, omdat de ondernemer een complete vakantie laat boeken via een zelfstandig reisadviseur en zelf niks meer hoeft te regelen. **De persona wil ook niet** lastig gevallen worden met tijdrovende activiteiten die iemand anders ook kan doen. Er wordt aangegeven dat de persona een snelle en effectieve persoonlijke reis assistent zoekt. **Tevens** wordt er aangegeven dat de persona de persoonlijke reis assistent wil kunnen bellen in geval van problemen. Uit het onderzoek is gebleken dat de ondernemer het belangrijk vindt dat er op achterliggende organisatie teruggevallen kan worden als er wat gebeurt. **Bovendien** is de verwachting van de persona een personal touch. Uit onderzoek is gebleken dat een zelfstandig reisadviseur, zoals Kirsten Karrenbeld, zich onderscheidt door haar persoonlijke service en contact.

Uit aanvullend deskresearch is gebleken dat een belangrijke trend in de toerismebranche het persoonlijk maken bij de klant is. De persona 'de service-enthousiasteling' zoekt ook een persoonlijke reis assistent. Er kan dus geconcludeerd worden dat persoonlijk dus erg belangrijk is bij deze doelgroep.

Om in contact te komen met de doelgroep, kan er gebruik gemaakt worden van online hulpmiddelen zoals social media. Daarbij kan er voor deze specifieke doelgroep het beste gekeken worden naar social media en dan met name naar Facebook en LinkedIn. Facebook, omdat de meeste Nederlanders het gebruiken. Ook heeft The Travel Club Barneveld een eigen Facebook-pagina (persoonlijke communicatie, 28 februari 2019). Daarnaast is de doelgroep van dit thesisrapport het meeste te vinden op LinkedIn.

Het advies zal dus bestaan uit een marketingcommunicatieplan met de bijbehorende onderdelen in dit plan. Hiermee kan Kirsten Karrenbeld gericht op de beweegredenen van de doelgroep inspelen.

6. Discussie

In dit hoofdstuk wordt de discussie beschreven. Deze discussie bestaat uit de validiteit en de betrouwbaarheid van het onderzoek.

6.1 Validiteit

De validiteit bepaalt in welke mate het onderzoek vrij is van systematische fouten. Er wordt hierbij gekeken **naar** de echtheid en waarheidsgehalte van het onderzoek. De validiteit wordt gemeten door middel van begrips-, interne en externe validiteit (Verhoeven, 2016, p.205–213).

6.1.1 Begripsvaliditeit

Volgens Verhoeven (2016, p.212) heeft begripsvaliditeit betrekking op het meetinstrument: "meet wat je wilt meten". Met een abstract begrip hoeft niet direct duidelijk te zijn wat ermee wordt bedoeld en is daarom ook lastiger om te meten (Verhoeven, 2016, p.212). In dit onderzoek stond het model de customer journey centraal om erachter te komen wat de beweegredenen van de klanten van Kirsten Karrenbeld zijn. De customer journey is in het literatuuronderzoek uitgewerkt. Daarbij is er een operationalisering van dit model te vinden in bijlage **VI** om zo een duidelijk beeld te hebben van wat er met de customer journey wordt bedoeld. Aan de hand van de customer journey is zowel de enquête als de interviewgide voor klanten van Kirsten Karrenbeld opgesteld. Deze zijn te vinden in bijlagen **X**, **XI** en **XII**. Door een duidelijk beeld te hebben van wat er met de customer journey wordt bedoeld, kon **er** tijdens de interviews beter worden doorgevraagd.

De enquête is ook opgedeeld in de drie fases van de customer journey om zo een duidelijk beeld te hebben van de beweegredenen in die verschillende fases. In elke fase zijn de antwoorden van de stellingen opgesteld in een vijftal-keuze van helemaal niet tot helemaal wel, waardoor de respondenten aan konden geven in welke mate bepaalde beweegredenen een rol speelden. Door bovenstaande handelwijze toe te passen, neemt het vertrouwen in de begripsvaliditeit toe.

6.1.2 Interne validiteit

Met interne validiteit wordt bedoeld dat de juiste conclusies worden getrokken (Verhoeven, 2016, p.209). Het vertrouwen in interne validiteit kan in gevaar worden gebracht door een selectie van proefpersonen of als het onderzoek te lang duurt en er veranderingen plaats hebben gevonden. **Daarnaast** wordt hierbij gekeken naar externe voorvallen en instrumentatie. Dat wil zeggen dat de enquête aangepast is tijdens het onderzoek en daarom verschillende respondenten verschillende enquêtes hebben ingevuld (Verhoeven, 2016, p.209).

Zoals al aangegeven is de interviewgide met klanten van Kirsten Karrenbeld opgesteld aan de hand van de customer journey. Hiermee kan geconcludeerd worden dat de belangrijkste aspecten aan bod zijn gekomen tijdens het interview. Er is gebruik gemaakt van half-gestructureerde interviews. Hierdoor zijn de interviews niet hetzelfde verlopen, maar zijn wel dezelfde onderwerpen aan bod gekomen. Er is ook ingegaan op wat de respondent heeft gezegd. Hierdoor kan het vertrouwen in interne validiteit afnemen. **Tevens** is de kans dat er sociaal wenselijke antwoorden zijn gegeven door de klanten van Kirsten Karrenbeld om niet ontevreden over Kirsten **Karrenbeld** over te komen. Hierbij

kan ook de gunfactor die klanten kunnen hebben een rol spelen. Ook hierdoor neemt het vertrouwen in de interne validiteit af. In Qualtrics kan de enquête aangepast worden, terwijl de enquête al verstuurd is. De enquête is in dit geval dus ook aangepast. Dit is alleen gedaan op spelling en grammatica. Dat wil zeggen dat de inhoud verder hetzelfde is gebleven en de respondenten in principe dezelfde vragen hebben beantwoord.

6.1.3 Externe validiteit

Bij de externe validiteit wordt er gekeken naar de statistische generaliseerbaarheid van het onderzoek (Verhoeven, 2016, p.210). De conclusies uit dit onderzoek kunnen niet worden gegeneraliseerd naar andere zelfstandig reisadviseurs, omdat de interviews alleen gehouden zijn met klanten van Kirsten Karrenbeld. De doelgroep is met de opdrachtgever besproken. Haar belangrijkste doelgroep is de ondernemer die privé met het gezin op vakantie gaat. Deze doelgroep stond in het onderzoek centraal. Dat hoeft voor andere zelfstandige reisadviseurs niet de belangrijkste doelgroep te zijn. De niet-klanten die zijn geïnterviewd hebben ook een eigen onderneming en gaan met het gezin privé op vakantie. Alle respondenten, zowel klanten als niet-klanten, komen uit de regio Barneveld. Het onderzoek is dus gericht op de doelgroep van de opdrachtgever en daarom hoeft dit onderzoek niet toepasbaar te zijn voor andere zelfstandig reisadviseurs.

Er was een schatting gemaakt van 25 bruikbare enquêtes. Dit zijn er uiteindelijk 18 geworden. Hierdoor kan de externe validiteit minder betrouwbaar worden. Gekeken naar het totaal aantal verstuurdde enquêtes was dit naar 37 klanten van Kirsten Karrenbeld. Hiervan hebben dus 18 klanten de enquête compleet ingevuld. Dat is een afgerond percentage van 49%. De reden dat niet alle 37 klanten de enquête hebben ingevuld, heeft te maken met de meivakantie. Hierdoor was niet iedereen in de gelegenheid om de enquête in te vullen. Bovendien zijn er vijf interviews gehouden met klanten van Kirsten Karrenbeld. Dit is afgesproken met de opdrachtgever. Het totaal is niet veel, maar gekeken naar het totaal aantal ondernemers uit het klantenbestand van Kirsten Karrenbeld, is het logisch dat het respondentenaantal lager ligt. Daarbij moet er ook rekening gehouden worden met dat Kirsten Karrenbeld een eigen onderneming heeft. Dit is een kleine onderneming, dus het klantenbestand van Kirsten Karrenbeld is niet te vergelijken met een grote onderneming. Dat is de reden dat het hier om een veel kleinere steekproefomvang gaat. Er zijn drie niet-klanten geïnterviewd. Dit is ook afgesproken met de opdrachtgever. De reden hiervoor is, omdat deze doelgroep minder centraal stond in dit onderzoek. Dat is niet veel, maar dat is niet de belangrijkste doelgroep. Dus is het in verhouding met het aantal klanten die zijn geïnterviewd.

6.2 Betrouwbaarheid

De betrouwbaarheid van het onderzoek geeft aan in hoeverre het onderzoek vrij is van toevallige fouten. Het onderzoek moet herhaalbaar zijn (Verhoeven, 2016, p.205–208). Er is voor het surveyonderzoek gebruik gemaakt van enquêtes en voor de interviews is er gebruik gemaakt van interviewguides. Hierin staan duidelijke richtlijnen voor het onderzoek met betrekking op het vraagstuk van dit project. Hierdoor kunnen er antwoorden gegeven worden in dezelfde categorieën als het onderzoek herhaald wordt. Er kan dus geconcludeerd worden dat het onderzoek herhaald kan worden door een andere onderzoeker. De betrouwbaarheid wordt verhoogd door middel van triangulatie (Verhoeven, 2016, p.207). Triangulatie is in dit project toegepast, doordat er zowel

gebruik gemaakt is van kwalitatief onderzoek als kwantitatief onderzoek en aanvullend deskresearch. **Tevens** is er **bij** zowel het kwantitatieve als het kwalitatieve onderzoek gebruik gemaakt van peerfeedback. **Van** de onderzoeksdocent en de opdrachtgever is er feedback verkregen **over** de opzet van de enquête en de interviewguides. Dit zorgt ook voor een hogere betrouwbaarheid. In de enquête waren meerdere stellingen opgesteld door middel van een likert schaal. Dit zorgt voor standaardisering. Dat draagt ook bij aan een hogere betrouwbaarheid van het onderzoek. Wat ook zorgt voor een kleinere kans op toevallige fouten is dat de enquête opgezet en verstuurd is vanuit Qualtrics. In Qualtrics worden ook alle ingevulde enquêtes verzameld. Vanuit Qualtrics kunnen die gegevens makkelijk worden geïmporteerd naar SPSS om de gegevens te kunnen analyseren. Dus is de kans op toevallige fouten minimaal. Bij het afnemen van de interviews is er gebruik gemaakt van opnameapparatuur. Hierdoor kan er precies geanalyseerd worden van wat er is gezegd. Dit zorgt ook voor een hogere betrouwbaarheid van het onderzoek.

7. Advies

In dit hoofdstuk wordt er een advies gegeven op het managementvraagstuk. Het advies wordt gevormd door de best passende optie en is gebaseerd op het theoretisch kader en de resultaten uit het onderzoek.

7.1 Adviesdoelstelling en managementvraagstuk

Het doel van het advies is het opleveren van een passend plan over hoe Kirsten Karrenbeld als zelfstandig reisadviseur beter kan inspelen op de beweegredenen van de ondernemer door middel van gerichte marketingcommunicatie. Het passend plan wordt vormgegeven in een marketingcommunicatieplan. Dit adviesdoel wordt bereikt door een antwoord te geven op het managementvraagstuk. Het managementvraagstuk luidt: *Hoe kan Kirsten Karrenbeld als zelfstandig reisadviseur beter inspelen op de beweegredenen van de ondernemer – die met het gezin privé op vakantie gaat – door middel van gerichte marketingcommunicatie, zodat zij vaker bij haar of via de website van The Travel Club een vakantie boeken?* Om een antwoord te kunnen geven op dit managementvraagstuk, worden er twee adviesopties gegeven. Deze adviesopties komen voort uit de resultaten van de deskresearch en het veldonderzoek. Deze adviesopties zijn door middel van opgestelde criteria beoordeeld. Het best beoordeelde adviesoptie is uitgewerkt in een marketingcommunicatieplan. Het marketingcommunicatieplan is opgesteld aan de hand van de literatuur van De Berg (2014). Ook is er gebruik gemaakt van de PDCA-cyclus en komen de financiële consequenties aan bod.

7.2 Adviesopties

Hieronder komen de twee adviesopties aan bod vanuit de verkregen resultaten uit het veldonderzoek en de deskresearch. De adviesopties sluiten aan bij hoe marketingcommunicatie kan worden ingezet door Kirsten Karrenbeld om in te kunnen spelen op de beweegredenen van de ondernemer.

7.2.1 Adviesoptie 1. Marketingcommunicatie gericht op het imago

De eerste adviesoptie heeft betrekking tot het toepassen van marketingcommunicatie gericht op het imago van Kirsten Karrenbeld als zelfstandig reisadviseur door middel van een marketingcampagne. Uit het kwalitatieve veldonderzoek is gebleken dat de klanten van Kirsten Karrenbeld het idee hebben dat een zelfstandig reisadviseur er voor de bijzondere, luxere reis is. Dat is dus de reden waarom de ondernemer de ene keer Kirsten Karrenbeld wel inschakelt voor het boeken van een vakantie en de andere keer niet. Bovendien is uit het kwantitatieve onderzoek gebleken dat de klanten ook via andere kanalen vakanties boeken. Uit het literatuuronderzoek blijkt dat een zelfstandig reisadviseur niet per se bijzondere vakanties boekt. Het is iemand met een eigen onderneming die advies kan geven over vakanties en reizen kan boeken. Een zelfstandig reisadviseur boekt reizen op maat. Dus naar eigen wensen en behoeften. Dat kan bijvoorbeeld een vakantie naar Mallorca zijn, maar dat ook bijvoorbeeld een rondreis door Zuid-Amerika zijn. Uit de interviews is gebleken dat de klanten niet op de hoogte zijn van wat een zelfstandig reisadviseur wel en niet kan boeken. Daar leiden dus bepaalde beweegredenen uit waarom de ondernemer dus de ene keer wel Kirsten Karrenbeld inschakelt en de andere keer niet. De beweegredenen hangen dus af van wat voor soort vakantie de ondernemer wilt maken. Om er dus voor te zorgen dat de ondernemer beter op de hoogte is van wat een zelfstandig

reisadviseur wel en niet doet, wordt er dus geadviseerd om het imago te beïnvloeden. Er wordt aanbevolen om het imago van Kirsten Karrenbeld als zelfstandig reisadviseur te beïnvloeden door het opzetten van een marketingcampagne. In deze adviesoptie wordt aanbevolen om een online marketingcampagne op te zetten. Een online marketingcampagne kan ingezet worden door middel van social media. Er wordt met name gekeken naar LinkedIn, omdat uit de deskresearch blijkt dat LinkedIn onder de doelgroep het meest wordt gebruikt. Ook wordt Facebook veel gebruikt door The Travel Club Barneveld en door de meeste Nederlanders. Hiermee kan Kirsten Karrenbeld reclame maken voor de soorten reizen die zij kan boeken. Daarbij kan zij ook verwijzen naar de website van The Travel Club, zodat dat ook meer in kaart wordt gebracht onder haar klanten. Via de website kan de ondernemer ook een vakantie boeken. Ook kan er door middel van een online marketingcampagne rekening worden gehouden met de tijd en het geld, door het bijvoorbeeld niet uit te beteden. Kirsten Karrenbeld kan zelf een online marketingcampagne opzetten en hoeft dit niet uit te besteden. Daarbij kan zij zelf de tijd er in stoppen die zij nodig heeft. Door een online marketingcampagne krijgt de doelgroep een beter beeld van Kirsten Karrenbeld als zelfstandig reisadviseur, waardoor zij beter in kan spelen op de beweegredenen van de ondernemer. Door in te kunnen spelen op de beweegredenen van de ondernemer, kan Kirsten Karrenbeld ervoor zorgen dat de ondernemer vaker een vakantie bij haar boekt of via de website van The Travel Club.

7.2.2 Adviesoptie 2. Marketingcommunicatie gericht op persoonlijke service

De tweede adviesoptie heeft betrekking tot het toepassen van marketingcommunicatie gericht op het bevorderen van de persoonlijke service door middel van e-mailmarketing. Uit het kwalitatieve veldonderzoek is gebleken dat de klanten de persoonlijke service als prettig ervaren wordt. Tevens blijkt uit de deskresearch dat de persona 'de service-enthousiasteling' ondersteuning zoekt in een snelle en effectieve persoonlijke reis assistent. Persoonlijke service is ook zeker een trend in de toerismebranche, zoals in de deskresearch beschreven staat. Veel meer in de psyche van de klant te duiken. Hierdoor kan Kirsten Karrenbeld per ondernemer persoonlijk inspelen op de beweegredenen. Uit zowel het kwalitatieve als het kwantitatieve onderzoek is gebleken dat de ondernemer het liefst informatie ontvangt via de e-mail. Daarnaast is uit de deskresearch ook gebleken dat e-mailmarketing steeds vaker gebruikt wordt om de juiste doelgroep te kunnen bereiken. In deze adviesoptie wordt er aanbevolen om e-mailmarketing te gebruiken om nog beter in te kunnen spelen op persoonlijke beweegredenen van de ondernemer. Iedere ondernemer heeft persoonlijke beweegredenen bij het boeken van een vakantie. Dus door persoonlijk per klant nog meer in te kunnen spelen op die bepaalde beweegredenen, kan Kirsten Karrenbeld zich nog meer onderscheiden van andere kanalen. Daarom zal de ondernemer sneller een vakantie boeken via Kirsten Karrenbeld of via de website van The Travel Club. Door middel van e-mailmarketing in te zetten, kan de persoonlijke service worden bevorderd en daarmee kan er ingespeeld worden op de beweegredenen van de ondernemer. E-mailmarketing kan op verschillende manieren worden ingezet. De relatie met de klant kan bevorderd worden door persoonlijke berichten te sturen naar de klant, bijvoorbeeld met een verjaardag. Ook kan e-mailmarketing worden ingezet om een herinnering te versturen. Een paar weken voor vertrek kan er een e-mail gestuurd worden met bijvoorbeeld een bericht over het weer of leuke tips over de specifieke bestemming. Daarnaast kan e-mailmarketing ook worden ingezet om in te spelen op de wensen en behoeften van de ondernemer. Als Kirsten Karrenbeld weet dat de klant bijvoorbeeld vaak naar Zuid-Afrika gaat, dan kan Kirsten Karrenbeld daar al op inspelen door alvast nieuwe suggesties te sturen over Zuid-Afrika. Door middel van e-mailmarketing kan Kirsten Karrenbeld haar klanten ook

doorverwijzen naar de website van The Travel Club voor een vakantie. Hierdoor zal de ondernemer sneller op de website gaan kijken. De ondernemer kan dan ook sneller een vakantie boeken via de website. De beste manier is om te kijken naar de doelgroep en die te categoriseren in vergelijkbare vakanties. De reden hiervoor is dat er dan een duidelijk overzicht ontstaat. Van hieruit kan er dan gekeken worden welke soort informatie relevant is per categorie. Een voorbeeld hiervan: alle ondernemers die vaak naar de Verenigde staten op vakantie willen, kunnen eenzelfde e-mail ontvangen met een aanbieding erin. Door persoonlijke berichten te sturen, is de ondernemer sneller overtuigd. De reden hiervoor is, omdat het aansluit bij de wensen en behoeften. Hierdoor hoeft de ondernemer zelf minder input in te brengen. Uit het kwalitatieve onderzoek is namelijk gebleken dat de ondernemer kiest voor gemak. Dit sluit ook aan bij de persona 'de service-enthousiasteling', want deze persona wil namelijk ook zo weinig mogelijk zelf hoeven te doen. Er kan rekening gehouden worden met bepaalde periodes in een jaar. Als Kirsten Karrenbeld een rustige periode heeft, kan zij meer tijd besteden aan e-mailmarketing. Daarbij wordt de ondernemer ook al op nieuwe vakantie-ideeën gebracht voordat de ondernemer zelf aan een nieuwe vakantie denkt. Kirsten Karrenbeld is de ondernemer dus al een stap voor. Dit zorgt ook voor meer gemak bij de ondernemer. Daardoor zal de ondernemer dan vaker een vakantie bij Kirsten Karrenbeld boeken of via de website van The Travel Club.

7.3 Evaluatie adviesopties

Om een advies te kunnen geven op het managementvraagstuk, worden de twee adviesopties beoordeeld aan de hand van opgestelde criteria. Vandaaruit blijkt welke optie het beste aansluit bij het managementvraagstuk.

7.3.1 Beoordelingscriteria

Aan de hand van de criteria wordt er gekeken naar de best mogelijke optie. De criteria is opgesteld aan de hand van het managementprobleem en in overleg met de opdrachtgever. De vier aspecten die hierbij aan bod komen zijn: aansluiting, risico's, haalbaarheid en financiële haalbaarheid. De weging van de criteria wordt gedaan aan de hand van de cijfers 1 tot en met 5. Eén is het minst belangrijk en vijf het meest belangrijk. De criteria wordt in tabel 7.1 in bijlage XVIII weergegeven.

7.3.2 Beoordeling adviesopties

In deze paragraaf worden aan de hand van de opgestelde criteria uit paragraaf 7.3.1 de twee adviesopties beoordeeld. Hierbij wordt er gebruik gemaakt de cijfers 1 tot en met 5. 1 = speelt helemaal geen rol, 2 = speelt bijna geen rol, 3 = neutraal, 4 = speelt wel een rol, 5 = speelt helemaal een rol. Tabel 7.2 is een overzicht van de beoordeling. Een toelichting van de beoordeling is te vinden in bijlage XIX.

Tabel 7.2 Beoordeling adviesopties

Criteria	Maximale score (die behaald kan worden)	Adviesoptie 1. Marketingcommunicatie gericht op het imago	Adviesoptie 2. Marketingcommunicatie gericht op de persoonlijke service
o Aansluiting	5 X 5	4 X 5	5 X 5

	25	20	25
○ Risico's	5 X 3	3 X 3	3 X 3
	15	9	9
○ Haalbaarheid	5 X 4	4 X 4	3 X 4
	20	16	12
○ Financiële haalbaarheid	5 X 5	4 X 5	4 X 5
	25	20	20
Totaal	85	65	66

Uit de beoordeling kan worden afgeleid dat de adviesopties dicht bij elkaar liggen. Het gaat hier om een verschil van één punt op een totaal 85. Daarom sluit een combinatie van beide adviesopties het beste aan bij het managementprobleem. Er wordt dus geadviseerd om een combinatie van een online en e-mailmarketingcampagne op te starten. Er wordt rekening gehouden met dat Kirsten Karrenbeld een zelfstandig reisadviseur is en daarmee een klein klantbestand heeft. Daarbij wordt er ook rekening gehouden met een minimaal budget. Dus wordt er geadviseerd om het niet uit te besteden. De combinatie van beide adviesopties wordt verder uitgewerkt in een marketingcommunicatieplan.

7.4 Marketingcommunicatieplan

Op basis van het literatuuronderzoek is het marketingcommunicatieplan opgesteld. Volgens De Berg (2014) bevat een marketingcommunicatieplan een beschrijving van de doelgroep, de doelstellingen, de strategie, een communicatieplan, het budget en de planning & uitvoering ervan. Door middel van een marketingcommunicatieplan kan er beter ingespeeld worden op de wensen en behoeften van de specifieke doelgroep. Dus kan er beter ingespeeld worden op de beweegredenen van de ondernemer, zodat de ondernemer vaker een vakantie boekt bij Kirsten Karrenbeld of via de website van The Travel Club.

7.4.1 Doelgroep

Om in te kunnen spelen op de juiste doelgroep, wordt er gebruik gemaakt van doelgroep-marketing. Dit kan gedaan worden aan de hand van persona's (Anvari et al., 2017). De doelgroep die in dit marketingcommunicatieplan centraal staat, is de ondernemer uit de regio Barneveld die met het gezin privé op vakantie gaat. Hierbij gaat het om een gezin dat gemiddeld uit twee kinderen van boven de 12 jaar bestaat. Daarbij vindt de ondernemer het niet erg om veel geld uit te geven voor een vakantie. Het gaat hierbij om een bedrag van gemiddeld €1100,00 per persoon per vakantie van 13 dagen. Tijdens de deskresearch is er onderzoek gedaan naar informatie over persona's. Daarbij is er gebruik gemaakt van de persona's van de ANVR (2015). Zoals in hoofdstuk vijf geconcludeerd is, past de persona 'de service-enthousiasteling' het beste bij deze ondernemer. Deze persona heeft een goede baan, wat wel veel tijd kost. Daarom heeft de persona weinig tijd om zelf een vakantie te boeken. De wensen en behoeften van deze persona, en dus van de ondernemer, zijn dat er een hoge kwaliteit wordt verwacht en daarbij op maat gemaakt aanbiedingen. Ook een service met toegevoegde waarde en in het bezit van het gehele reisplan. De verwachting is dat er zelf weinig tijd in het boeken van een vakantie gestoken hoeft te worden en daarmee wordt uitbesteed. Gemak is dus van belang. De persoonlijke service mag ook niet vergeten worden. Daarom boekt de service-enthousiasteling via een zelfstandig

reisadviseur. Deze doelgroep wil het liefst benaderd worden over informatie van de vakantie via de e-mail, maar ook via de telefoon, op afspraak of via WhatsApp.

7.4.2 Doelstellingen

Doelstellingen worden opgesteld om ervoor te zorgen dat er uiteindelijk veranderingen plaatsvinden. Uit die doelstellingen wordt dus duidelijk wat de organisatie wil bereiken (De Berg, 2014, p.40). Door doelstellingen op te stellen, kan er achteraf gekeken worden of het antwoord op het managementvraagstuk bereikt is. De doelstellingen worden SMART geformuleerd. Een uitleg van SMART-formulieren is te vinden in bijlage III. De volgende doelstellingen zijn geformuleerd:

- 30% van de doelgroep heeft binnen een jaar door middel van de e-mailmarketingcampagne doorgelinkt naar de website van The Travel Club.
- 40% van de doelgroep heeft binnen een jaar door middel van de e-mailmarketingcampagne vaker contact opgenomen met Kirsten Karrenbeld voor een nieuwe vakantie.
- Binnen een half jaar heeft 75% van de doelgroep de online marketingcampagne gezien via social media.
- Binnen een jaar heeft 20% van de doelgroep een extra boeking gemaakt bij Kirsten Karrenbeld, of via de website van The Travel Club.

Uiteindelijk zal een op de vijf in het eerste jaar een extra vakantie boeken bij Kirsten Karrenbeld. De doelgroep die hier beschreven staat, heeft zelf niet veel tijd om een vakantie boeken en besteedt het liever uit. Dus door middel van een online en e-mailmarketingcampagne, zal de doelgroep vaker een vakantie via Kirsten Karrenbeld boeken of via de website van The Travel Club. Uit de deskresearch is gebleken dat de meeste Nederlanders gebruik maken van social media. De percentages zijn gebaseerd op realistische aannames. Er is rekening gehouden met dat Kirsten Karrenbeld een klein klantenbestand heeft.

7.4.3 Marketingcommunicatiestrategie

De strategie geeft aan hoe de doelstellingen behaald kunnen worden. Hiermee wordt bedoeld hoe de boodschap naar de doelgroep wordt gecommuniceerd (De Berg, 2014, p.37). Een handig instrument om dit te kunnen bepalen wordt ook wel het communicatiekruispunt van Ruler genoemd (De Berg, 2014, p. 40). Een uitleg van dit communicatiekruispunt is te vinden in bijlage V. In dit marketingcommunicatieplan wordt er gebruik gemaakt van 'overreding' volgens het communicatiekruispunt van Ruler. Overreding is het beïnvloeden van de doelgroep vanuit de organisatie. Dus een eenrichtingsverkeer (De Berg, 2014, p.40). Door middel van die online en offline marketingcampagne is het de bedoeling dat de doelgroep wordt geïnformeerd over een nieuwe vakantie bijvoorbeeld. Daarbij is het ook de bedoeling dat het beeld van een zelfstandig reisadviseur wordt beïnvloed van het huidige beeld, zodat de doelgroep vaker een vakantie boekt via Kirsten Karrenbeld. Daarom is het niet alleen informeren, maar ook beïnvloeden. Dit gebeurt alleen vanuit Kirsten Karrenbeld en niet vanuit de doelgroep zelf. Daarom is het een eenrichtingsverkeer, dus een overreding. Als er gekeken wordt naar de customer journey, zoals in hoofdstuk 2 beschreven, dan begint 'de overreding' van de online en e-mailmarketingcampagne al in de laatste fase van de customer journey: de reflective post-trip fase. Deze fase is een opstap naar weer de eerste fase: de prospective pre-trip period fase. Het is dus de bedoeling om met online en e-mailmarketing de ondernemer aan te sporen tot het boeken van een nieuwe vakantie. Het zijn bestaande klanten en

Kirsten Karrenbeld wilt natuurlijk dat de klanten terug blijven komen. In de eerste fase heeft de ondernemer weer bepaalde beweegredenen waarom er een vakantie wordt geboekt via Kirsten Karrenbeld of via de website van The Travel Club. Daarom is 'de overreding' belangrijk in deze fases.

7.4.4 Marketingmix

Om in te kunnen spelen op de wensen en behoeften van de doelgroep kan er gebruik gemaakt worden van een aantal instrumenten. Deze instrumenten vormen de marketingmix. De marketingmix bestaat uit vier p's: product, plaats, promotie en prijs (De Berg, 2014, p.20).

Product; het product heeft betrekking op het aanbod van het bedrijf. Binnen dit instrument kan er gekeken worden naar drie niveaus: kernproduct, tastbaar product en uitgebreid product. Het kernproduct is het niveau waarop wordt omschreven in welke behoefte het product of de dienst voorziet (De Berg, 2014, p.20). Het kernproduct is in dit geval de dienst die Kirsten Karrenbeld aanbiedt. Dat is het adviseren en op maat maken van reizen voor de consument. Het tastbare product is het niveau dat de fysieke kenmerken van het product of de dienst omschrijft. Hierbij kan gedacht worden aan bijvoorbeeld het merk (De Berg, 2014, p.20). Het tastbare product is in dit geval haar naam: Kirsten Karrenbeld. Dat kan als een merk worden gezien, omdat uit het kwalitatieve onderzoek gebleken is dat haar klanten vertrouwen en de gunfactor hebben bij Kirsten Karrenbeld. Het uitgebreid product is het niveau waar een extra service aan een product of dienst kan worden toegevoegd (De Berg, 2014, p.20). Onder het uitgebreide product valt de persoonlijke service van Kirsten Karrenbeld. Deze persoonlijke service maakt haar onderscheidend van andere kanalen. Dit is gebleken uit het kwalitatieve onderzoek. Daarbij is een extra service dat de klant zelf via de website van The Travel Club een reis kan boeken.

Prijs; Dit is het instrument waarmee geld verdiend wordt aan een product of dienst (De Berg, 2014, p.21). De prijs die tot stand komt voor de dienstverlening van Kirsten Karrenbeld, heeft te maken met wat de wensen en behoeften zijn van de klant. Kirsten Karrenbeld boekt de reis die de klant wilt. Dus er is geen vaste prijs voor de diensten van Kirsten Karrenbeld. Wel geeft de gemiddelde ondernemer €1100,00 uit per persoon per reis van 13 dagen (persoonlijke communicatie, K. Karrenbeld, 28 mei 2019).

Plaats; Dit instrument omvat het distributiekanaal en de locatie waar een product of dienst wordt verkocht. Er kan hierbij onderscheid gemaakt worden in indirect lang, indirect kort en direct/ ultrakort (De Berg, 2014, p.22). Kirsten Karrenbeld is zelfstandig reisadviseur in de regio Barneveld en de doelgroep komt uit de regio Barneveld. Ook kan de klant zelf via de website van The Travel Club een reis boeken, dus online. In welk type hierbij onderscheid gemaakt kan worden, ligt aan de reis die wordt samengesteld. Er wordt hierbij gekeken naar welke schakels er nodig zijn om het product (de samengestelde reis) van Kirsten Karrenbeld te verkopen aan de klant. Als Kirsten Karrenbeld een reis samenstelt en zij boekt een accommodatie rechtstreeks, dan wordt er gebruik gemaakt van indirect kort. Er zit dus maar één schakel tussen Kirsten Karrenbeld en de klant, namelijk de accommodatie. Als Kirsten Karrenbeld een reis samenstelt en de accommodatie wordt via een andere organisatie geboekt dan rechtstreeks, dan zitten er dus meerdere schakels tussen Kirsten Karrenbeld en de klant. Dat is dus indirect lang.

Promotie; Hiermee wordt bedoeld om een product of dienst onder de aandacht te brengen (De Berg, 2014, p.23). Hierbij wordt er gericht op de eerste en de laatste fases van de customer journey: de prospective pre-trip period fase en de reflective post-trip fase, zoals in 7.4.3 wordt uitgelegd. Uit onderzoek is gebleken dat deze doelgroep het liefst informatie ontvangt via de e-mail en daarnaast via de telefoon, WhatsApp of op afspraak. Daarnaast is er de Facebook-pagina The Travel Club Barneveld.

Zoals er in paragraaf 7.3.2 beoordeeld is, wordt er geadviseerd om zowel een online marketingcampagne als een e-mailmarketingcampagne op te zetten. Met de online marketingcampagne kan er door middel van social media het beeld van een zelfstandig reisadviseur beïnvloed worden. Het doel hiervan is dat de ondernemer dus ook voor andere reizen naar Kirsten Karrenbeld gaat en dus vaker bij haar een vakantie boekt. Door middel van e-mailmarketing kan Kirsten Karrenbeld haar klanten nog persoonlijker benaderen. Ook kunnen beide middelen ingezet worden om door te verwijzen naar de website van The Travel Club, zodat de ondernemer daar sneller naartoe klikt.

7.4.5 Budget

Hier wordt de financiële consequentie, die de gekozen aanbeveling met zich meebrengt, duidelijk. In hoofdstuk 1 wordt uitgelegd dat het budget van Kirsten Karrenbeld beperkt is. Kirsten Karrenbeld is een zelfstandig reisadviseur en daarmee een kleine onderneming. Hierdoor beschikt zij niet over de financiële middelen om grote veranderingen te financieren. Eigenlijk heeft Kirsten Karrenbeld geen budget, omdat het allemaal uit eigen zak moet komen. Als er dan toch kosten verbonden zijn aan de adviesopties, dan mag dit maximaal €1000 kosten (persoonlijke communicatie, K. Karrenbeld, 28 juni 2019). Door de kosten te besparen wordt er geadviseerd om de online en e-mailmarketingcampagne zelf te doen. Daardoor gaat dat wel veel tijd en energie kosten. Dat is overlegd met Kirsten Karrenbeld. Zij kan zelf haar tijd indelen (persoonlijke communicatie, K. Karrenbeld, 28 juni 2019).

Verwachte kosten

Om de kosten dus zo laag mogelijk te houden wordt er geadviseerd om zelf de online en e-mailmarketingcampagne op te zetten. Dit houdt in dat Kirsten Karrenbeld zelf de content maakt voor social media en voor de e-mailmarketingcampagne. Daarbij hoort ook dat Kirsten Karrenbeld dus zelf haar klantenbestand kan opdelen in categorieën en zo de e-mails kan versturen naar de juiste klanten. Door het allemaal zelf te doen, zijn er geen kosten verbonden aan beide adviesopties. Het enige wat hiervoor nodig is, is een computer. Die heeft Kirsten Karrenbeld al tot haar beschikking. Wel moet er rekeningen gehouden worden dat het veel meer tijd gaat kosten, omdat Kirsten Karrenbeld het dan allemaal zelf doet. Tijd kost geld. De tijd die zij erin moet steken, kan zij niet besteden aan boekingen. Hierdoor kan zij op dat moment omzet mislopen, maar dat wordt uiteindelijk terugverdiend. In een rustige periode kan zij zich hier meer op richten. Dan kan er bijvoorbeeld meer gericht worden op deze online en e-mailmarketing.

Door het beste uit de marketingcampagnes te halen, kan er eventueel gekeken worden naar een (online) cursus. Kirsten Karrenbeld kan ervoor kiezen om een cursus te volgen, waardoor zij nog meer leert over hoe zij het beste een marketingcampagne kan aanpakken. De kosten van de (online) cursussen zitten gemiddeld tussen €0 en €500 (Springest, z.j.). Hiervoor kan dan de €1000 worden ingezet.

Verwachte baten

De ondernemer, die via Kirsten Karrenbeld boekt, geeft gemiddeld €1100,00 per persoon per vakantie van 13 dagen uit (persoonlijke communicatie, K. Karrenbeld, 28 mei 2019). De doelgroep die in dit thesisproject centraal staat bestaat gemiddeld uit een gezin van vier, dus vier keer €1100,00 is €4400,00. In de doelstelling is gegeven dat na een jaar 20% van de doelgroep een extra boeking heeft

gemaakt bij Kirsten Karrenbeld of via de website van The Travel Club. 20% van de doelgroep (42) zijn ongeveer (afgerond) 8 ondernemers. Er wordt vanuit gegaan dat deze 8 ondernemers allemaal een gezin hebben van in totaal vier personen. Dus dat betekent acht keer €4400.00 is €35200.00. Er moet wel rekening gehouden worden met dat dit de omzet is en niet de winst. Kirsten Karrenbeld houdt ongeveer 10% aan haar boekingen over (persoonlijke communicatie, K. Karrenbeld, 28 juni, 2019). Dat is zowel van de boeking die zij maakt als van de boekingen die via haar op de website van The Travel Club worden gemaakt (persoonlijke communicatie, K. Karrenbeld, 01 juli 2019). 10% van €35200.00 is €3520.00. Dit is zijn de extra opbrengsten als de doelstellingen worden behaald.

7.4.6 Planning & uitvoering

De planning en uitvoering wordt weergegeven door middel van de PDCA-cyclus. De PDCA-cyclus wordt gebruikt om de kwaliteit van veranderingen en verbeteringen in een organisatie te controleren. Er zijn vier verschillende stappen in een PDCA-cyclus:

- *Plannen*; hier wordt duidelijk wat de gewenste uitkomst of situatie is en hoe dit wordt bereikt.
- *Doen*; bij doen het gaat om de uitvoering en de realisatie van de gewenste uitkomst of situatie, die centraal staat in het plan.
- *Controleren*; de verbetering worden gemeten en vergeleken met de gewenste uitkomst of situatie.
- *Bijsturen (acteren)*; na de controle moet er bijgestuurd worden op de gewenste uitkomst of situatie te kunnen behalen (Vliet, z.j.).

Plannen; in deze fase wordt er een planning weergegeven van de taken die moeten gebeuren voor de online en e-mailmarketingcampagne. Hier worden de doelstellingen duidelijk en hoe deze behaald worden. Door middel van een online en e-mailmarketingcampagne is het doel om het beeld van een zelfstandig reisadviseur te beïnvloeden en het optimaliseren van de persoonlijke service, zodat de doelgroep extra vakanties boekt bij Kirsten Karrenbeld of via de website van The Travel Club. Het doel van de online marketingcampagne is om ervoor te zorgen dat klanten ook inzien dat er andere vakantie geboekt kunnen worden bij Kirsten Karrenbeld, zodat de ondernemer vaker een vakantie boekt bij Kirsten Karrenbeld. Ook kan de ondernemer via social media doorverwezen worden naar de website van The Travel Club. Voor de e-mailmarketing is het doel dat de ondernemer geïnspireerd wordt en dus sneller een vakantie boekt via Kirsten Karrenbeld. Ook is het doel dat de ondernemer via de e-mail op de website van The Travel Club terecht komt, zodat de ondernemer sneller een vakantie boekt via de website. Dit wordt duidelijk in tabel 7.3 in bijlage XX aan de hand van een KPI-dashboard (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Doen; in deze fase gaat het om de uitvoering en de realisatie van de gewenste uitkomst. Er wordt hierbij dus gekeken naar de geplande activiteiten. Er moet rekening gehouden worden met dat Kirsten Karrenbeld geen personeel heeft, dus alles zelf doet. De taken worden duidelijk in tabel 7.4 in bijlage XXI.

Controleren; in deze fase wordt er gecontroleerd of de daadwerkelijke online en e-mailmarketingcampagne het gewenste effect hebben gehad. Er moet in deze fase dus worden nagegaan of de opgestelde doelstellingen behaald zijn in het eerste jaar. Uiteindelijk kan er gekeken worden of na een jaar 20% van de doelgroep een extra boeking heeft gemaakt bij Kirsten Karrenbeld of via de website van The Travel Club. Dus deze fase vindt een jaar later plaats. Deze uitkomsten kunnen dan vergeleken worden met de gewenste uitkomsten. Zo kan er gecontroleerd worden of de opgestelde doelstellingen behaald zijn. Dit kan Kirsten Karrenbeld zelf doen, omdat zij zelfstandig is.

Bijsturen (acteren); in deze fase wordt er bijgestuurd om de gewenste situatie te bereiken. Zoals er in de vorige fase gecontroleerd wordt of de opgestelde doelstellingen zijn behaald, wordt er in deze fase gekeken hoe de doelstellingen bijgesteld kunnen worden om de gewenste situatie te bereiken. Zijn de doelstellingen niet behaald, dan kan er gekeken worden of de doelstellingen te ambitieus zijn opgesteld. **Als de doelstellingen behaald zijn, kan er gekeken worden om de doelstellingen aan te passen. De reden hiervoor is om dus nog meer boekingen binnen te krijgen voor Kirsten Karrenbeld. Dit zowel via haar zelf als via de website van The Travel Club.** In deze fase worden dus de KPI's bijgesteld van het overzicht. Er kan eventueel ook gekeken worden, aan de hand van de uitkomsten van het eerste jaar, of er eventueel meer KPI's aan het overzicht toegevoegd kunnen worden.

7.5 Conclusie managementvraagstuk

Er wordt een antwoord gegeven op het managementvraagstuk. Het managementvraagstuk luidt: *Hoe kan Kirsten Karrenbeld als zelfstandig reisadviseur beter inspelen op de beweegredenen van de ondernemer – die met het gezin privé op vakantie gaat – door middel van gerichte marketingcommunicatie, zodat zij vaker bij haar of via de website van The Travel Club een vakantie boeken?*

De beweegredenen hangen af van de soort reis die de ondernemer maakt. Voor een bijzondere vakantie gaat de ondernemer sneller naar Kirsten Karrenbeld, dan wanneer het gaat om een simpele vakantie. Hierdoor schakelt de ondernemer de ene keer wel Kirsten Karrenbeld in voor het boeken van een vakantie en de andere keer niet. **Tevens is uit het kwalitatieve onderzoek gebleken dat de ondernemer de persoonlijke service belangrijk vindt, omdat de persoonlijke service Kirsten Karrenbeld onderscheidend maakt van andere kanalen. Daarbij speelt gemak een belangrijke rol. Uit de deskresearch is gebleken dat dit sluit aan bij de persona 'de service-enthousiasteling'.** Om er dus voor te zorgen dat de ondernemer vaker een vakantie boekt via Kirsten Karrenbeld **of via de website van The Travel Club**, kan zij beter inspelen op de beweegredenen van die ondernemer. **Het is dus de bedoeling om het imago van Kirsten Karrenbeld als zelfstandig reisadviseur te beïnvloeden en de persoonlijke service te optimaliseren, zodat de ondernemer Kirsten Karrenbeld vaker voor verschillende vakanties inschakelt of via de website van The Travel Club een vakantie boekt.** Op die manier kan Kirsten Karrenbeld dus beter inspelen op die beweegredenen. Het advies is dan ook om de marketingcommunicatie te richten op **het imago van Kirsten Karrenbeld als zelfstandig reisadviseur en op de persoonlijke service.** Er wordt aanbevolen om een online marketingcampagne op te zetten door middel van social media. Met name gericht op Facebook en LinkedIn, omdat uit de aanvullende deskresearch is gebleken dat hier de doelgroep het meest op te vinden is. Er wordt aanbevolen om een e-mailmarketingcampagne op te zetten, omdat de doelgroep het contact via de e-mail als meest prettig ervaart. Dat is gebleken uit het kwalitatieve en kwantitatieve onderzoek. Door een combinatie van online en e-mailmarketing op te zetten, is het de bedoeling dat er meer boekingen binnen komen. Daarnaast kan via beide opties doorverwezen worden naar de website van The Travel Club. Deze combinatie speelt zich af in twee fases van de customer journey, namelijk de prospective pre-trip period fase en de reflective post-trip fase. Door een online en e-mailmarketingcampagne zal de ondernemer vaker een vakantie boeken via Kirsten Karrenbeld **of via de website van The Travel Club** en wordt de omzet verhoogd.

Nawoord

Hier wordt een reflectie gegeven op het eigen handelen binnen het thesisproject. Er wordt ook gekeken naar de planning, organisatie en de manier waarop er met anderen is samengewerkt. Vervolgens is er een reflectie te lezen over de waarde van dit project voor actuele behoeften in de toerismesector.

Reflectie eigen handelen

Het afgelopen half jaar is erg snel verlopen. Zo was ik nog bezig met het schrijven van een initieel thesisvoorstel en zo ligt hier mijn scriptie. Ik vind het onderwerp van mijn thesis erg interessant en hoop later ook deze richting op te mogen gaan. Ik heb periodes gehad dat ik dacht hoe ik kom ik hier weer uit. Dan liep ik helemaal vast. Ik heb daarom ook Mark van het Bolscher af en toe gemaild voor een consult om even te sparren en hierdoor nieuwe inzichten te krijgen. Dat hielp mij om weer verder te kunnen. In het begin vond ik lastig om een richting te geven aan mijn thesisproject, omdat ik zelf niet doorhad hoe ik het beste kon beginnen. Ik heb ook veel gehad aan de feedback tijdens de TPD. Deze feedback gaf mij weer nieuwe inzichten om aan de slag te kunnen. Door mijn Thesis Proposal Defence (TPD) in één keer te halen, gaf mij dit meer structuur om te beginnen met mijn Thesis (W). Voor de TPD was ook de bedoeling om een planning te hebben. Ik heb tijdens het schrijven van mijn thesis geprobeerd om mij hier zoveel mogelijk aan te houden. Tijdens dit hele proces heb ik per week ook voor mijzelf deadlines gesteld van wanneer ik bijvoorbeeld een bepaald hoofdstuk af wilde hebben. Dat hielp mij om het dan aan het einde van de week ook daadwerkelijk af te hebben. Hierdoor was mijn motivatie groter om er elke dag mee aan de slag te gaan. De meeste interviews heb ik via de telefoon gedaan en twee op afspraak. In het begin vond ik dit erg spannend om zo maar even te bellen of mensen openstonden voor een interview. Naar mate ik meerdere interviews gehouden had, werd dit ook steeds makkelijker. Wel was ik geschrokken van een e-mail van een klant van Kirsten Karrenbeld over de enquête. Ik had de enquête aangepast op spelling en grammatica, maar de laatste update van de enquête via Qualtrics was niet bij haar binnen gekomen. Gelukkig goed opgelost door een nette e-mail terug te sturen in overleg met Kirsten Karrenbeld. Wel speelde bij mij, vooral richting de deadline, een stukje faalangst mee waar ik last van heb. Ik wil het gewoon graag goed doen en dat lukt juist niet als ik er heel erg over in zit. Dat vond ik af en toe heel erg lastig. Dat zorgde voor veel stress bij mij.

Contactmomenten

Het contact met mijn opdrachtgever, Kirsten Karrenbeld, vond ik goed verlopen. We hebben veel contact gehad over de e-mail, maar ook via WhatsApp voor snelle vragen. Daarbij ben ik af en toe naar haar toegegaan om even te kunnen overleggen. Dit was vooral belangrijk voor het opstellen van de lijst met klanten die ik kon benaderen. Tegelijkertijd even kunnen overleggen hoe ik er op dat moment voor stond en hoe ik het verder aan wilde pakken. We hadden op een informele manier contact, maar dat vond ik fijn werken. Hierdoor kon ik makkelijk een vraag stellen aan haar.

Het contact met mijn eerste examiner, Mark van het Bolscher, vond ik ook goed verlopen. Mark van het Bolscher reageert echt snel op vragen via de e-mail. Dat werkt echt heel fijn als je snel iets te binnen schiet. Hij staat ook altijd open voor je vragen en is ook bereid om een consult in te plannen. Dat vond ik persoonlijk heel fijn werken. Hij is duidelijk in zijn feedback en zegt ook heel eerlijk als iets niet goed is. Op het moment dat iets niet goed was, dacht ik 'oh nee hoe ik ga ik dit dan weer

aanpakken'. Uiteindelijk werkte dat dan wel weer tot een beter resultaat en heb ik veel aan de feedback gehad.

Het contact met mijn onderzoeksdocent, Desiree Logger, verliep prima. In een thesisproject wordt er een richtlijn gegeven van een twee consulten met de onderzoeksdocent. Ik heb ook twee consulten met haar gehad. De eerste was nog voor mijn TPD om samen met haar naar mijn onderzoeksvragen te kijken en hoe ik deze beter kon formuleren. Het tweede consult, vlak na de TPD, hebben wij samen gekeken naar mijn interviewgide en mijn opgestelde enquête, zodat ik snel aan de slag kon met mijn onderzoek. Ik moest namelijk met mijn onderzoek rekening houden met de meivakantie. Ik heb veel gehad aan deze feedback, zodat ik nog beter mijn onderzoek kon uitvoeren.

Leerpunten

Een leerpunt voor mij is dat ik af en toe even niet met een project bezig moet zijn als het even niet lukt, in plaats van alleen maar naar mijn scherm staren. Dat frustreerde mij, omdat ik het gevoel had dat het af moest en dus alle tijd die ik had, goed moest benutten. Dat werkt eigenlijk voor mij averechts. Ik kan de volgende keer, als zoiets zich weer voordoet, beter even iets anders gaan doen en mijn hoofd leegmaken en dan daarna weer met frisse moed beginnen aan het project. Een ander leerdoel voor mij is dat ik moet leren beter om te gaan met faalangst. Dit kan mijn werk heel erg beïnvloeden, omdat ik het graag goed wil doen. Ik heb veel geleerd van het houden van interviews, door gewoon mensen op te bellen en te vragen. Dus eigenlijk gewoon door te doen! Hierdoor ben ik makkelijker geworden in het benaderen van mensen.

Reflectie op waarde actuele behoeften toerismesector

Dit thesisproject was alleen gericht op Kirsten Karrenbeld en haar klanten. Er is expliciet afgesproken om tijdens dit project niet te kijken naar andere zelfstandig reisadviseurs, omdat iedereen het op zijn of haar eigen manier doet. Wat voor iedereen ook verschillend werkt. Wel gaf Kirsten Karrenbeld aan dat zij niet de enige zelfstandig reisadviseur is die tegen het probleem aanloopt dat de ene keer de vakantie door de klant wordt geboekt bij een zelfstandig reisadviseur en de andere keer niet (persoonlijke communicatie, 15 november 2018). Dus niet alleen Kirsten Karrenbeld loopt tegen dit probleem aan, maar ook andere zelfstandig reisadviseurs in Nederland. Dus er ligt voor de toerismesector zeker een kans om te kijken naar wat het beeld van een zelfstandig reisadviseur is in heel Nederland. Vooral ook omdat er een flinke groei is in het aantal zelfstandig reisadviseurs en er ook nog ruimte is voor meer groei. Er zijn nog gebieden in Nederland waar geen zelfstandig reisadviseurs zitten (Schagen, 2019). Elke zelfstandig reisadviseur kan zo een onderzoek uitvoeren onder zijn of haar eigen klanten om te kijken wat nou precies het beeld is, als daar behoefte aan is. Er zou ook een groot onderzoek kunnen worden opgezet vanuit grotere, overkoepelende organisaties om te kijken naar het imago van de zelfstandig reisadviseur. Vanuit grotere organisaties kan het imago beïnvloed worden. Bijvoorbeeld vanuit The Travel Club. Grotere organisaties hebben vaak meer geld voor onderzoeken. Daarnaast hebben grotere organisaties ook meer bereik, waardoor er een grotere marketingcampagne opgezet kan worden.

Dit thesisproject kan dus bijdragen aan het beïnvloeden van het imago van de zelfstandig reisadviseur in de toerismesector in Nederland.

Bibliografie

- ANVR (2015). *Travel Tomorrow; beeld je de toekomst van reizen in*. Geraadpleegd van https://www.anvr.nl/publicatie/TravelTomorrowRapport_Nederlands.pdf
- Anvari, F., Richards, D., Hitchens, M., Babar, M.A., Tran, H.M.T. & Busch, P. (2017). *An empirical investigation of the influence of persona with personality traits on conceptual design*. The Journal of Systems and Software 134, 324–339. <https://doi.org/10.1016/j.jss.2017.09.020>
- Barwitz, N., & Maas, P. (2018). *Understanding the Omnichannel Customer Journey: Determinants of Interaction Choice*. Journal of Interactive Marketing 43, 116–133. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.02.001>
- Berg, E. de, (2014). *Basisboek marketingcommunicatie* (2e druk). Bussum, Nederland: Uitgeverij Coutinho.
- Bernini, C., & Crcolici, M.F. (2015). *Demographic change, tourism expenditure, and life cycle behavior*. Tourism Management 47, 191–205.
- Borza, S.I., & Borza, I.C. (2014). *A Broad Analysis of Marketing Strategies for their Incorporation as Activities in a User Centred Process*. Procedia Economics and Finance 16, 239–250. DOI:10.1016/S2212-5671(14)00797-7
- Bouman, M. (2017). *De AAOCC-criteria: betrouwbaar onderzoek op internet*. Geraadpleegd op 20 februari 2019, van <https://wetenschap.infonu.nl/onderzoek/184496-de-aaocc-criteria-betrouwbaar-onderzoek-op-internet.html>
- Bruins, R., De Vries, K., Lier, H., & Heijblom, R. (2012). *Marketingstrategie van brein tot besluit*. Amsterdam, Nederland: Pearson.
- Buss, D.M., & Foley, P. (2019). *Mating and marketing*. Journal of Business Research. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.034>
- Carey, M., White, E.J., McMahon, M., & O'Sullivan, L.W. (2019). *Using personas to exploit environmental attitudes and behavior in sustainable product design*. Applied Ergonomics 78, 97–109. <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2019.02.005>
- Chow, C.W.C., Lai, J.Y.M., & Loi, R. (2014). *Motivation of travel agents' customer service behavior and organizational citizenship behavior: The role of leader-member exchange and internal marketing orientation*. Tourism Management 48, 362–369. [Http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.12.008](http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.12.008)

- Clark, V.L.P., (2019). *Meaningful integration within mixed methods studies: identifying why, what, when and how*. Contemporary Educational Psychology 57, 106–111.
<https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2019.01.007>
- Elbers, L., (2015). *7 tips voor (reis)agent en marketeer uit rapport 'driving direct channel bookings'*. Geraadpleegd op 10 juni 2019, van <https://www.travelnext.nl/7-tips-voor-reisagent-en-marketeer-uit-het-rapport-driving-direct-channel-bookings-van-hsmai/>
- Falát, L., & Holubcik, M. (2017) *The Influence of Marketing Communication on Financial Situation of the Company – A Case from Automobile Industry*. Procedia Engineering 192, 148–153.
 DOI: 10.1016/j.proeng.2017.06.026
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2018). *The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience*. Journal of Business Research.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.050>
- Floor, k., Raaij, F. & Bouwman, M. (2015). *Marketingcommunicatiestrategie*. Groning/Utrecht, Nederland: Noordhoff Uitgevers.
- Frochot, I., Kreziak, D., & Elliot, S. (2018). *Home away from home: A longitudinal study of the holiday appropriation process*. Tourism Management 71, 327–336.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.025>
- Gerlings, M., (2018). *8 trends reizen voor 2019*. Geraadpleegd op 10 juni 2019, van https://www.nritmedia.nl/kennisbank/40226/8_trends_reizen_voor_2019/
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2016). *Consumer behaviour in Tourism* (3rd. ed.). Gevonden op <http://lcn.loc.gov/2015041566>
- Kim, H.-R., Yi, C., & Jang, Y. (2018). *Relationships among overseas travel, domestic travel, and day trips for latent tourists using longitudinal data*. Tourism Management 72, 159–169.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.018>
- Komppula, R., Ilves, R., & Airey, D. (2015). *Social holidays as a tourist experience in Finland*. Tourism Management 52, 521–532. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.016>
- Lemon, K.N. & Verhoef, P.C. (2016). *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*. Vol. 80, No. 6, 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Marketingportaal. (2019). [Communicatiekruispunt Ruler] [Figuur]. Gevonden op 05 april 2019, van <https://www.marketingportaal.nl/communicatie/communicatiekruispunt-ruler-uitleg/>
- Meulenijzer, E. (2017). *Een segmentatiestudie van de Vlaamse Generation Y naar online zoek- en aankoopgedrag met betrekking tot reizen*. Faculteit politieke en sociale wetenschappen.

- Mohsin, A., Lengler, J., & Chaiya, P. (2017). *Does Travel interest mediate between motives and intention to travel? A case of young Asian travelers*. Journal of Hospitality and Tourism Management 31, 36–44. [Http://dx.doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.08.003](http://dx.doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.08.003)
- Muilwijk, E. (2018). *Marketingplan algemeen*. Geraadpleegd op 26 februari 2019, van <https://www.intemarketing.nl/marketingplan/algemeen>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generatie*. Vakmedianet Management B.V.
- Rosenbaum, M.S., Otalora, M.L., & Ramírez, G.C., (2017). *How to create a realistic customer journey map*. Business Horizons 60, 143–150. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.09.010>
- Rudkowski, J., Heney, C., Yu, H., Sedlezky, S., & Gunn, F. (2018). *Here today, gone tomorrow? Mapping and modeling the pop-up retail Customer Journey*. Journal of Retailing and Consumer Services. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.003>
- Schagen, J. (2019). *The Travel Club leidt de markt voor zelfstandige reisadviseurs*. Geraadpleegd op 29 mei 2019, van <https://www.mt.nl/business/the-travel-club-leidt-de-markt-voor-zelfstandige-reisadviseurs/567561>
- Shin, E.J. (2018). *Self-employment and travel behavior: A case study of workers in central Puget Sound*. Transport Policy 73, 101–112. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2018.11.002>
- Silva, da M., A., Costa, R.A., & Moreira, A.C. (2018). *The influence of travel agents and tour operators' perspectives on a tourism destination. The case of Portuguese intermediaries on Brazil's image*. Journal of Hospitality and Tourism Management 34, 93–104. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.01.002>
- Springest, (z.j.). *Trainingen marketingstrategie*. Geraadpleegd op 01 juli 2019, van <https://www.springest.nl/marketing/marketingstrategie>
- The Travel Club (2019). Geraadpleegd op 18 januari 2019, op <https://www.thetravelclub.nl>
- TravelNext, (2016). *Experttalk: de reisagent en de toekomst*. Geraadpleegd op 10 juni 2019, van <https://www.travelnext.nl/experttalk-de-reisagent-en-de-toekomst/>
- Verhoeven, N. (2016). *Wat is onderzoek?* Praktijkboek voor methoden en technieken (5^{de} druk). Den Haag: Boom Uitgevers Amsterdam.
- Vliet, V. (z.j.). *PDCA-cyclus*. Geraadpleegd op 26 februari 2019, van <https://www.toolshero.nl/probleem-oplossen/pdca-cyclus-deming/>

Worrell, E., & Teeffelen, C., (2018). *Op welke social media bereik je verschillende generaties [onderzoek]*. Geraadpleegd op 10 juni 2019, van <https://www.frankwatching.com/archive/2018/06/26/op-welke-social-media-bereik-je-verschillende-generaties-onderzoek/>

Yachin, J.M. (2018). *The 'customer journey': Learning from customers in tourism experience encounters*. *Tourism Management Perspectives* 28, 201–210.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.09.002>

Yang, M. (2018). *International entrepreneurial marketing strategies of MNCs: Bricolage as practiced by marketing managers*. *International Business Review*.
<https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.03.004>

Bijlagen

- Bijlage I. Gebruikte zoektermen
- Bijlage II. AAOCC-criteria
- Bijlage III. SMART formuleren
- Bijlage IV. Model persona
- Bijlage V. Communicatiekruispunt
- Bijlage VI. Samenhang en operationalisering kernbegrippen
- Bijlage VII. Toelichting operationalisering
- Bijlage VIII. Overzicht onderzoeksdesign
- Bijlage IX. Totstandkoming van de enquête
- Bijlage X. Opzet enquête
- Bijlage XI. Interviewguide klanten
- Bijlage XII. Interviewguide niet-klanten
- Bijlage XIII. Overzicht respondenten interviews
- Bijlage XIV. Gecodeerd Interview
- Bijlage XV. Codebomen
- Bijlage XVI. Resultaten enquête
- Bijlage XVII. Overzicht persona's
- Bijlage XVIII. Wegingsfactoren opgestelde criteria
- Bijlage XIX. Toelichting beoordeling
- Bijlage XX. KPI-dashboard
- Bijlage XXI. Geplande activiteiten

Bijlage I. Gebruikte zoektermen

Kernbegrip	(Engelse) zoekterm	Combinatie (AND)	Databanken/zoekmachines
Customer journey	- Customer journey - Customer journey - Customer journey - Consumer behaviour	- Map(ping) - Touchpoints - Definition AND Tourism	- Hbo-kennisbank - ScienceDirect - ScienceDirect - Google Scholar
Marketing(commu- nicatie)plan			
Marketing	Marketing	Definition	ScienceDirect/ Google Scholar/ boeken
Marketing plan	Marketingplan		Boeken
Marketing communicatie	- Marketingcommunication - Marketingcommunicatie - Marketing - Marketing	- Communicatie - Communication	- ScienceDirect/ boeken - ScienceDirect - ScienceDirect - ScienceDirect
Marketing strategie	- Marketingstrategie - Marketing	Strategie	- ScienceDirect/ boeken - ScienceDirect
Zelfstandige reisadviseur	- Zelfstandige reisadviseur - Travelagent - Travelconsultant - Ondernemerschap - Holiday	- Definition - Definition - Definition - Definition	- Google Scholar - ScienceDirect - ScienceDirect - ScienceDirect - ScienDirect

Tabel 2.1 Overzicht van de gebruikte zoektermen

Bijlage II. AAOCC-criteria

Middels vijf aandachtspunten kan er onderzoek gedaan worden naar de betrouwbaarheid van bronnen (Bouman, 2017). Dit zijn de volgende aandachtspunten:

Tabel 2.3 Bron 1. Silva, da M., A., Costa, R.A., & Moreira, A.C. (2018). The influence of travel agents and tour operators' perspectives on a tourism destination. The case of Portuguese intermediaries on Brazil's image.

Authority; Autoriteit	Wie is de auteur?
Accuracy; Accuraatheid	Wat is de validiteit en betrouwbaarheid van de publicatie?
Objectivity; Objectiviteit	Waarom is deze informatie gegeven? Is de auteur objectief?
Currency; Recentheid	Wanneer is de informatie gepubliceerd? Is de informatie nog relevant?
Coverage; Dekking	Is de informatie compleet?

Tabel 2.2 AAOCC-criteria

Authority	De auteurs zijn van de University of Aveiro. Een universiteit in Aveiro, Portugal. Een universiteit voor onderzoek & ontwikkeling voor onder andere business administration.
Accuracy	Het is gepubliceerd in Journal of Hospitality and Tourism Management, dus vakgerelateerd. Er mag vanuit gegaan worden dat dit een betrouwbaar en valide artikel is.
Objectivity	Er wordt alleen informatie verstrekt, dus is er geen sprake van persoonlijk belang.
Currency	Dit artikel is beschikbaar gekomen in januari 2018, dus is nog recent.
Coverage	Voor betrokkenen is bevat dit artikel alle relevante informatie en is compleet.

Tabel 2.4 Bron 2. Horner, S., & Swarbrooke, J. (2016). Consumer behaviour in Tourism (3rd. ed.).

Authority	S. Horner is een docent op The School of Tourism and Hospitality. J. Swarbrooke is een tijdelijke docent op Plymouth University en een directeur.
Accuracy	Door de achtergrond van de auteurs, mag ervanuit gegaan worden dat dit artikel betrouwbaar en valide is.
Objectivity	Er wordt alleen informatie verstrekt, dus is er geen sprake van persoonlijk belang.
Currency	Dit artikel is geüpdatet in 2016 vanuit een eerder geschreven deel uit 2007. Hierdoor is de informatie bijgehouden en dus recent.
Coverage	Voor betrokkenen is bevat dit artikel alle relevante informatie en is compleet.

Tabel 2.5 Bron 3. Williams, Z., Lueg, J.E., Hancock, T., & Goffnett, S.P. (2018). *Positioning through B2B carrier signals: Understanding how service quality is communicated via websites.*

Authority	De auteurs zijn afkomstig van verschillende universiteiten, gericht op marketing.
Accuracy	De achtergrond van de auteurs sluit aan bij de informatie in het artikel. Het artikel is gepubliceerd in Journal of Industrial Marketing, dus mag ervan worden uitgegaan dat dit een betrouwbaar en valide artikel is.
Objectivity	Er wordt alleen informatie verstrekt, dus is er geen sprake van persoonlijk belang.
Currency	Dit artikel is beschikbaar gekomen in 2018, dus is nog recent.
Coverage	Voor betrokkenen is bevat dit artikel alle relevante informatie en is compleet.

Bijlage III. SMART formuleren

SMART formuleren houdt in dat doelstellingen specifiek, meetbaar, acceptabel, realistisch en tijdgebonden zijn.

<i>Specifiek</i>	Is een nauwkeurige omschrijving waarnaar een organisatie streeft.
<i>Meetbaar</i>	Doelstellingen worden voor een bepaalde periode vastgesteld om binnen die periode te kunnen behalen.
<i>Acceptabel</i>	Iedereen die met de doelstellingen te maken heeft, staat achter de doelstellingen.
<i>Realistisch</i>	Doelstellingen zijn zo opgesteld dat ze niet te makkelijk of te moeilijk te behalen zijn.
<i>Tijdgebonden</i>	Er is een eindtijd vastgesteld aan de doelstellingen. Daarmee kan er gekeken worden of de doelstellingen behaald zijn (De Berg, 2014, p.33).

Bijlage IV. Model persona

De volgende stappen worden volgens Carey et al. (2019) gelopen om de persona in te vullen:

- Een foto
- Een citaat van de persona met een korte samenvatting
- Persoonlijk profiel
- Persoonlijke informatie; Beroep, jaarinkomen, woonplaats, leeftijd, hobby's, aankoopinformatie
- Gebruikersdoelen
- Ontwerpdoelen voor het bedrijf

Dit is een voorbeeld waarin een persona is geschetst:

Fiona

Environmentally Conscious Shopper



"Why is there always so much packaging?"

- Likes to shop, but not for essentials like groceries
- Would still be a cautious shopper even if money was no object
- Is conscious about how her life affects the environment

Personal Profile

Fiona lives with her boyfriend John and their dog, Charlie in Navan. John is a qualified electrician but is finding it difficult to get steady work at the moment. Fiona graduated from UL with a degree in Science teaching and wants to continue on with her studies and complete a Masters, but decided to get experience in the workplace first. She is currently teaching science and biology in the Loreto Secondary School. She likes her job and loves having a steady income.

Fiona takes care of most of the day to day shopping in the house. She has a simple routine for grocery shopping as she finds it so boring and hates waiting in queues. She plans out most of the meals for the week and buys accordingly. Sometimes she changes her meal plans if she sees a very good offer in store for a different item than on her list. Fiona hates buying food that comes in polystyrene trays or with a lot of packaging. It makes her feel bad about her environmental footprint and sometimes she won't buy the item just because of the packaging.

Fiona hates that most household goods come packed in polystyrene too. Recently she went with John to buy a new TV for the apartment and when it was delivered she was appalled at the amount of packaging she had to dispose of.

On payday Fiona sometimes likes to treat herself to a new pair of shoes or a handbag. She regularly browses through online stores in the evening after work but likes to see the quality of something before she buys it. She says that she loves to buy shoes, handbags and even jewellery because, no matter what, they will always fit.

User Goals

Fiona buys products to...

- Satisfy a need that she has
- Make herself feel good
- Know that she is making a difference to the environment
- Not always get the cheapest product but one that satisfies her need to be a more sustainable person

Design Objectives

We want Fiona to...

- Buy the products that we design
- Not feel guilty about buying our product
- Feel satisfied with the quality of our product compared with others on the market
- Be pleased with the price of our product
- Feel that she is helping the environment by buying our product
- Know what to do with our product when it has reached its end of life
- Recommend our products to others

Personal Information

Profession: second level teacher

Annual income: €30,000

Location: Navan, Co. Meath

Age: 26

Home Life: rents a 2 bed apartment which she shares with her boyfriend John.

Hobbies: likes spending time with friends and family, walks her dog, Charlie, socialises and goes to gigs at the weekend

Personality: likes things to be neat and tidy, hates clutter, friendly and believes that she is more organised than she really is

Purchasing Information

Likes: browsing online first but goes to shops to buy the item

Dislikes: pushy sales assistants and stores that make her feel uncomfortable

Environmental Information

Attitude: positive attitude

Behaviour: positive purchasing pattern

Fig. 2.1 Model persona. Overgenomen uit *Using personas to exploit environmental attitudes and behavior in sustainable product design* door Carey, M., White, E.J., McMahon, M., & O'Sullivan, L.W. (2019). <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2019.02.005>

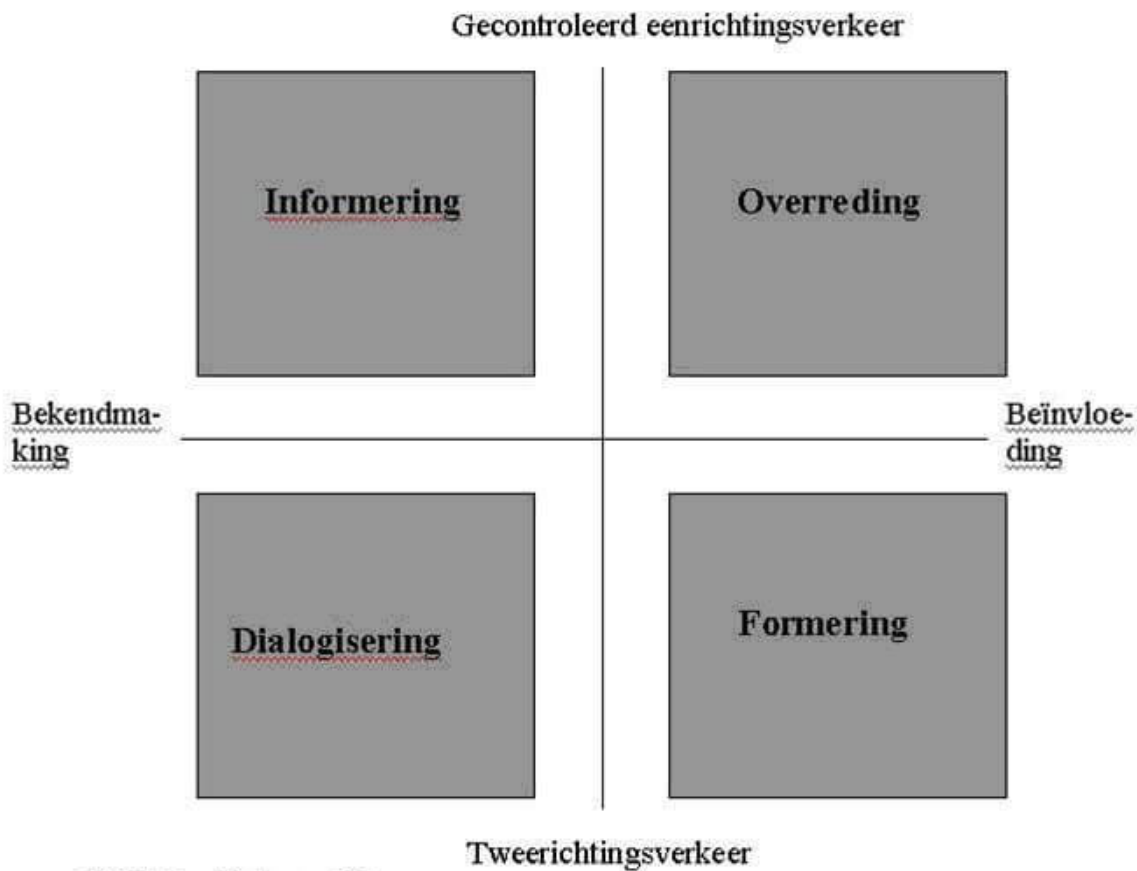


Fig. 2.2 *Communicatiekruispunt Ruler*. Overgenomen uit "Communicatiekruispunt van Van Ruler (1989) uitgelegd" van Marketingportaal, 2019 (<https://www.marketingportaal.nl/communicatie/communicatiekruispunt-ruler-uitleg/>). Copyright 2019, Marketingportaal.

Uit het communicatiekruispunt van Ruler komen vier verschillende strategieën naar voren. Daarbij onderscheidt gemaakt van het alleen zenden van de propositie en het zenden en ontvangen.

Informering Het doel is om informatie bekend te maken bij de doelgroep. Daarbij is er sprake van eenrichtingsverkeer (De Berg, 2014, p.40). Dat wil zeggen dat er alleen informatie wordt gestuurd vanuit de organisatie. De organisatie ontvangt geen informatie van de doelgroep die er gebruik van maakt.

Overreding Het doel hierbij is om de doelgroep te beïnvloeden. Ook wordt er hier gebruik gemaakt van eenrichtingsverkeer (De Berg, 2014, p.40).

Dialogisering Het gaat hierbij om een open uitwisseling van informatie en ideeën met de doelgroep. Beïnvloeding speelt hierbij geen rol (De Berg, 2014, p.40).

Formering Het doel van deze strategie is om de doelgroep te beïnvloeden met behulp van een communicatie van twee kanten (De Berg, 2014, p.40). Dat wil zeggen zowel communicatie vanuit de organisatie als vanuit de doelgroep (Marketingportaal, 2019).

Bijlage VI. Samenhang en operationalisering kernbegrippen

Door de customer journey kan er inzicht worden gegeven in de behoeften en ervaringen van de klant. Door hier inzicht van te hebben kan er waarde worden gecreëerd aan een product of dienst. Daarmee kan er beter ingespeeld worden op de wensen en behoeften van de klant. De customer journey map geeft een overzicht van deze touchpoints – klantcontactmomenten – en kan worden verdeeld in drie fasen: prospective pre-trip periode fase, active tourism experience fase en de reflective post-trip fase. Het consumentengedrag speelt hierbij een belangrijke rol, omdat vanuit bepaald gedrag de wensen en behoeften naar voren komen. Door middel van een marketingproces kunnen organisaties hier beter op inspelen. Daarom wordt er gekeken naar marketingcommunicatie. Een marketingcommunicatieplan bestaat uit een focus op de doelgroep, doelstellingen, strategie, de marketingmix, het budget en de planning & uitvoering. In een marketingcommunicatieplan worden dus deze aspecten duidelijk. Zo ontstaat er een overzicht van wat er behaald kan worden met het advies om beter in te kunnen spelen op de beweegredenen van de ondernemer. Via marketingcommunicatie kan geselecteerde informatie overgebracht worden aan de juiste doelgroep. Het marketingcommunicatieplan voor dit thesisproject wordt opgesteld voor een zelfstandig reisadviseur. Een zelfstandig reisadviseur kan door middel van een marketingcommunicatieplan beter inspelen op de beweegredenen van de ondernemer.

Om een beeld te krijgen van de beweegredenen van de klant, staat in dit thesisproject de customer journey centraal en wordt er een advies gegeven aan de hand van een marketingcommunicatieplan.

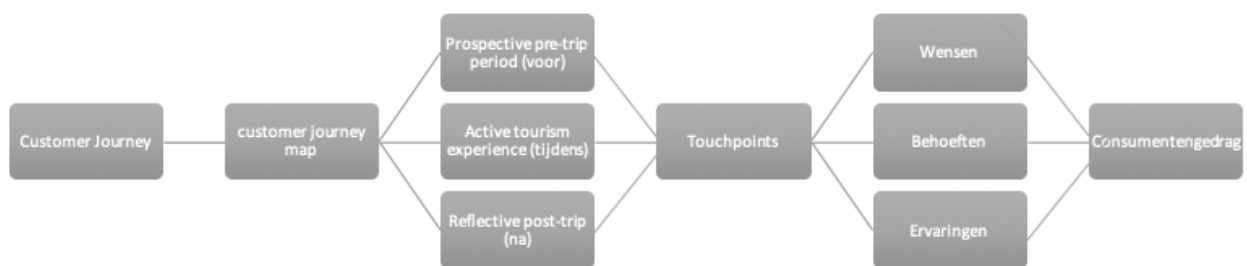


Fig. 2.3 Operationalisering kernbegrip customer journey

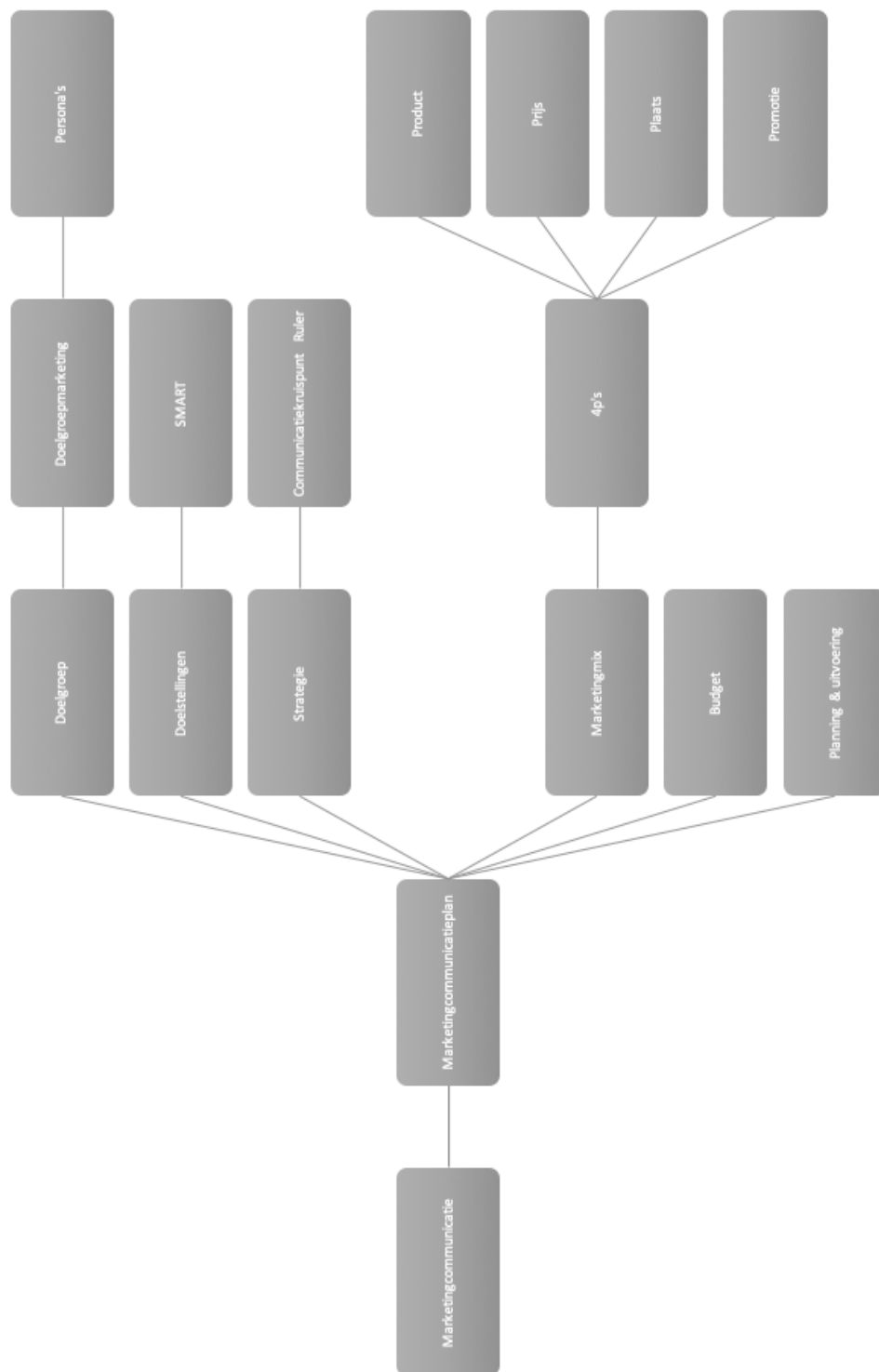


Fig. 2.4 Operationalisering kernbegrip marketingcommunicatie

Bijlage VII. Toelichting operationaliseringen

In figuur 2.3 is het kernbegrip ‘customer journey’ uitgewerkt. De customer is een model. In dit model staan drie fases centraal, namelijk: de prospective pre-trip period fase (voor), de active tourism experience fase (tijdens) en de reflective post-trip fase (na) (Lemon & Verhoef, 2016; Rosenbaum et al., 2017). Aan de hand van dit model zijn de onderzoeksvragen opgesteld. Daardoor zijn de interviewguide en de enquête voor de klanten van Kirsten Karrenbeld ook opgesteld in deze drie fases. In elke fase worden de touchpoints van de klant duidelijk. Deze touchpoints bevatten de wensen, behoeften en ervaringen van de klant. Dit leidt tot een bepaald consumentengedrag. Door middel van dit model ontstaat er dus een inzicht van de klantreis tijdens een proces. Om hier inzicht van te hebben, kan een organisatie beter inspelen op de klant. Door dit model toe te passen in het onderzoek, is er inzicht verkregen in de beweegredenen van de klanten van Kirsten Karrenbeld.

In figuur 2.4 is het kernbegrip ‘marketingcommunicatie’ uitgewerkt. Een marketingcommunicatieplan beschrijft de communicatiemiddelen en welke mix er toegepast kan worden om beter in te spelen op de doelgroep (Floor et al. 2015). Deze operationalisering is van belang voor het advies. Door middel van een marketingcommunicatieplan wordt de beste adviesoptie besproken. Het marketingcommunicatieplan bestaat uit een beschrijving van de doelgroep. Dit wordt gedaan aan de hand van persona's. Persona's zijn fictieve schetsen om een duidelijk beeld te hebben van de doelgroep. Ook bestaat het plan uit doelstellingen en een bijpassende strategie. De doelstellingen worden SMART-geformuleerd. Een uitleg hiervan is te vinden in bijlage 3 De strategie wordt duidelijk door middel van het communicatiekruispunt van Ruler. Vervolgens komt de marketingmix aan bod. Die bestaat uit de 4p's: product, prijs, plaats en promotie. Uiteindelijk komt het budget en de planning & uitvoering aan bod (De Berg, 2014).

Bijlage VIII. Overzicht onderzoeksdesign

Tabel 3.1 Overzicht onderzoeksdesign per deelvraag

Deelvragen	Onderzoekss strategie	Waarnemingsmeth ode	Onderzoeks eenheid	Data-analyse
1.1: Wat zijn de wensen en behoeften van de ondernemer in de prospective pre-trip period fase?	Mixed – methods (kwalitatief + kwantitatief)	• Internet–enquêtes • Diepte–interviews	Selecte steekproef	• SPSS ○ Univariate analyse • Kwalitatieve analyse ○ Uitschrijven interview ○ Fragmenteren ○ Coderen
1.2: In hoeverre is er een 'drempel' voor de ondernemer om een vakantie te boeken via een zelfstandig reisadviseur?	Kwalitatief onderzoek	• Diepte–interviews	Selecte steekproef	• Kwalitatieve analyse ○ Uitschrijven interview ○ Fragmenteren ○ Coderen
1.3: Welke verwachtingen heeft de ondernemer van een zelfstandig reisadviseur in de prospective pre-trip period fase?	Mixed – methods (kwalitatief + kwantitatief)	• Internet–enquêtes • Diepte–interviews	Selecte steekproef	• SPSS ○ Univariate analyse • Kwalitatieve analyse ○ Uitschrijven interview ○ Fragmenteren ○ Coderen
2.1: Wat zijn de wensen en behoeften van de ondernemer in de active tourism experience fase?	Mixed – methods (kwalitatief + kwantitatief)	• Internet–enquêtes • Diepte–interviews	Selecte steekproef	• SPSS ○ Univariate analyse • Kwalitatieve analyse ○ Uitschrijven interview ○ Fragmenteren ○ Coderen
2.2: Wat zijn de voordelen en knelpunten, volgens de ondernemer, om een vakantie te boeken via een zelfstandig reisadviseur?	Mixed – methods (kwalitatief + kwantitatief)	• Internet–enquêtes • Diepte–interviews	Selecte steekproef	• SPSS ○ Univariate analyse • Kwalitatieve analyse ○ Uitschrijven interview ○ Fragmenteren ○ Coderen
2.3: Welke verwachtingen heeft de ondernemer van een zelfstandige reisadviseur in de	Mixed – methods (kwalitatief + kwantitatief)	• Internet–enquêtes • Diepte–interviews	Selecte steekproef	• SPSS ○ Univariate analyse • Kwalitatieve analyse

<i>active tourism experience fase?</i>				○ Uitschrijven interview ○ Fragmenteren ○ Coderen
3.1: <i>Welke verwachtingen heeft de ondernemer van een zelfstandig reisadviseur in de reflective post-trip fase?</i>	Mixed – methods (kwalitatief + kwantitatief)	• Internet–enquêtes • Diepte–interviews	Selecte steekproef	• SPSS ○ Univariate analyse • Kwalitatieve analyse ○ Uitschrijven interview ○ Fragmenteren ○ Coderen
3.2: <i>In hoeverre speelt de servicekwaliteit een rol in de beweegredenen van de ondernemer om een vakantie te boeken via een zelfstandig reisadviseur?</i>	Mixed – methods (kwalitatief + kwantitatief)	• Internet–enquêtes • Diepte–interviews	Selecte steekproef	• SPSS ○ Univariate analyse • Kwalitatieve analyse ○ Uitschrijven interview ○ Fragmenteren ○ Coderen
3.3: <i>In hoeverre speelt de prijs–kwaliteit een rol in de beweegredenen van de ondernemer om een vakantie te boeken via een zelfstandig reisadviseur?</i>	Mixed – methods (kwalitatief + kwantitatief)	• Internet–enquêtes • Diepte–interviews	Selecte steekproef	• SPSS ○ Univariate analyse • Kwalitatieve analyse ○ Uitschrijven interview ○ Fragmenteren ○ Coderen
4. Welk hulpmiddel op het gebied van marketingcommunicatie sluit het beste aan bij de ondernemer?	Kwalitatief onderzoek	• Deskresearch		▪ Secundaire analyse

Bijlage IX. Totstandkoming van de enquête

Hier wordt uitgelegd hoe de enquête in elkaar is gezet en hoe de respondenten benaderd zijn.

De vragen in de enquête

De enquête is opgedeeld in de customer journey. Eerst zijn er algemene vragen opgesteld om een beeld te krijgen van de mensen die bij Kirsten Karrenbeld een vakantie boeken en hoe vaak de respondenten al geboekt hebben via Kirsten Karrenbeld. Vervolgens zijn er vragen opgesteld die te maken hebben met de fase voorafgaand aan het boeken van een vakantie. Dit zijn vragen zoals of er ook via andere kanalen wordt geboekt en hoe de respondenten in contact zijn gekomen met Kirsten Karrenbeld. Daarna zijn er vragen opgesteld die leiden tot de fase tijdens het boeken van een vakantie. Hierbij gaat het er om wat de respondent vindt van de prijs, de service en het aanbod van Kirsten Karrenbeld. In de laatste fase, na het boeken van een vakantie, wordt er gekeken naar de ervaringen van de prijs, de service en het aanbod. Ook wordt er gevraagd of naar de verwachting om nog contact te hebben over de reis.

Niet ingevulde vragen

Half ingevulde enquêtes zijn niet meegenomen in het analyseren van de resultaten, omdat die respondenten halverwege gestopt waren. Als er een vraag niet correct is ingevuld, wordt die vraag in SPSS als 999 ingevuld. Hierdoor is er een duidelijk overzicht van niet correct ingevulde vragen.

Benaderen van respondenten

Samen met de opdrachtgever is er gekeken naar haar klantenbestand. Hiervan is er een selectieve steekproef gemaakt om potentiële respondenten te kunnen benaderen. Er is rekening gehouden met de doelgroep die in dit project centraal staat. Ook is er gekeken naar klanten die in de afgelopen twee jaar bij Kirsten Karrenbeld hebben geboekt. Uit deze selecte steekproef zijn 45 mensen naar voren gekomen. Deze 45 mensen zijn eerst op de hoogte gesteld via een Facebook-berichtje van The Travel Club Barneveld. Vervolgens heeft Kirsten Karrenbeld een e-mail gestuurd naar de selecte steekproef met de vraag om mee te werken aan dit onderzoek en of het e-mailadres gebruikt mag worden om de enquête te kunnen versturen. Drie hadden er aangegeven niet mee te willen werken. De reden dat er een e-mail is gestuurd, is vanwege de AVG-wet. De enquête is opgesteld middels het programma Qualtrics. De volgende mail is verstuurd op 23 april 2019 om deel te kunnen nemen aan de enquête. Ook is er een reminder verstuurd op 7 mei 2019. Er is rekening gehouden met de meivakantie die hiertussen viel. Er is bewust gekozen om in de 'jij' vorm te praten, omdat de opdrachtgever informeel communiceert met haar klanten. Dit is in overleg gegaan. De mail:

Geachte relatie van The Travel Club Barneveld – Kirsten Karrenbeld,

Mijn naam is Lisette Groeneveld, student Tourism Management aan het Saxion, te Deventer. Op dit moment ben ik met de laatste fase van mijn opleiding bezig, een afstudeerproject. Met dit afstudeerproject wil ik Kirsten Karrenbeld een advies geven over hoe zij beter in kan spelen op de beweegredenen van haar klanten. Daarbij doe ik onderzoek naar de wensen, behoeften en keuzes van de klanten van Kirsten Karrenbeld. Deze enquête is een onderdeel van het onderzoek. Ik ben dus erg benieuwd naar jouw wensen, behoeften en ervaringen om zo Kirsten te helpen met het optimaliseren van haar dienstverlening. Zou jij daarom deze enquête willen invullen? Klik dan op onderstaande link. Deze enquête duurt, afhankelijk van je antwoorden, ongeveer vijf minuten. Dit is een anonieme enquête.

Klik om de link te openen hier.

Alvast bedankt voor het invullen van deze enquête!

Met behulp van de volgende boomdiagram is de enquête tot stand gekomen.



Fig. 3.1 Boomdiagram totstandkoming enquête

Bijlage X. Opzet enquête

De enquête is verstuurd uit Qualtrics. In deze bijlage zijn dezelfde vragen als uit Qualtrics neergezet.

Bedankt dat je wil deelnemen aan dit onderzoek om de dienstverlening van Kirsten Karrenbeld –The Travel Club Barneveld– te optimaliseren. Dit is een anonieme enquête en de ingevulde antwoorden zullen alleen voor schooldoeleinden gebruikt worden.

Algemeen

1. Met wie reis je normaal gesproken?

- | | | |
|---|---|-------------------------------------|
| ☐ Alleen | ☐ Alleen met kind(eren) | ☐ Met collega's |
| ☐ Met partner | ☐ onder de 12 jaar | ☐ anders, |
| ☐ Met partner en kind(eren) | ☐ Alleen met kind(eren) | |
| ☐ onder de 12 jaar | ☐ boven de 12 jaar | |
| ☐ Met partner en kind(eren) | ☐ Met familie | |
| ☐ boven de 12 jaar | ☐ Met vrienden | |

2. Wat is je geslacht?

- ☐ Man ☐ Vrouw

3. Wat is je leeftijd?

.....

4. Hoe vaak heb je advies gevraagd aan Kirsten Karrenbeld over het boeken van een vakantie?

- ☐ Nooit ☐ 1 keer ☐ Vaker dan 1 keer

5. Hoe vaak heb je een vakantie geboekt via Kirsten Karrenbeld?

- ☐ Nooit ☐ 1 keer ☐ Vaker dan 1 keer

6. Hoe vaak ga je per jaar op vakantie?

- ☐ Nooit ☐ 1 tot 2 keer per jaar ☐ vaker dan twee keer per jaar

7. Boek je ook weleens zelf een vakantie zonder de hulp van Kirsten Karrenbeld in te schakelen?

- ☐ Nooit ☐ Ja, 1 tot 2 keer per jaar ☐ Vaker dan twee keer per jaar

Geef aan of de volgende stellingen een rol spelen.

- | | Helemaal geen rol | | | | | Helemaal wel een rol |
|---|-------------------|---|---|---|---|----------------------|
| Ik boek zelf weleens een vakantie, omdat... | | | | | | |
| 8. Het mij geld spaart. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |

9. Ik zelf de kennis en expertise heb 1 2 3 4 5

Voor het boeken van een vakantie

10. Verwacht je dat Kirsten Karrenbeld je altijd kan adviseren over een vakantie?

0 Ja

0 Nee

0 Geen idee

11. Hoe heb je Kirsten Karrenbeld gevonden?

(Eventueel zijn meerdere antwoorden mogelijk)

0 Door mond-op-mond reclame

0 Via Google

0 Via social media (LinkedIn, Facebook of Twitter)

0 Anders,

0 Via de website van The Travel Club

12. Wat is de reden dat je voor Kirsten Karrenbeld hebt gekozen?

0 Door mening van vrienden/familie

0 Door recensies via het internet

0 Omdat Kirsten in de regio Barneveld zit

0 Anders,

13. Heb je ook nog via een ander kanaal informatie opgezocht over een vakantie dan via Kirsten Karrenbeld?

(Eventueel zijn meerdere antwoorden mogelijk)

0 Via Google

0 Via een reisbureau

0 Via de website van The Travel Club

0 Anders,

0 Via andere website

0 Nee

0 Via reismagazines

Geef aan in welke mate de volgende aspecten een rol spelen om te kiezen om een vakantie te boeken via Kirsten Karrenbeld.

Helemaal geen rol

Helemaal wel een rol

14. Mening van familie en/of vrienden 1 2 3 4 5

15. Informatie via website The Travel club 1 2 3 4 5

16. Informatie via social media 1 2 3 4 5

Geef aan of je het eens of oneens bent met de volgende stellingen om een vakantie te boeken via Kirsten Karrenbeld.

Helemaal mee oneens

Helemaal mee eens

17. Het bespaart mij tijd. 1 2 3 4 5

18. Het bespaart mij geld. 1 2 3 4 5

19. Kirsten heeft de kennis en expertise. 1 2 3 4 5

Tijdens het boeken van een vakantie

20. Hoe ontvang je het liefst informatie van Kirsten Karrenbeld?
(Eventueel zijn meerdere antwoorden mogelijk)

- | | |
|---------------------------------------|--|
| ☐ Op afspraak | ☐ Via e-mail |
| ☐ Telefonisch | ☐ Anders, |
| ☐ Via WhatsApp | |

Geef aan in hoeverre je het eens of oneens bent met de volgende stellingen.

	Helemaal mee oneens					Helemaal mee eens				
21. De informatie die Kirsten Karrenbeld geeft, is duidelijk.	1	2	3	4	5					
22. Kirsten Karrenbeld is op de hoogte van jouw wensen en behoeften.	1	2	3	4	5					
23. Het aanbod van Kirsten Karrenbeld is goed.	1	2	3	4	5					
24. Het aanbod van Kirsten Karrenbeld is groot.	1	2	3	4	5					
25. Kirsten reageert snel op mijn vragen.	1	2	3	4	5					
26. Kirsten heeft snel een aanbod gevonden, die aansluit bij mijn wensen en behoeften.	1	2	3	4	5					
27. Kirsten is altijd goed bereikbaar.	1	2	3	4	5					

Geef aan in welke mate je tevreden bent over de service van Kirsten Karrenbeld.

	Zeer ontevreden	Ontevreden	Neutraal	Tevreden	Zeer Tevreden
28. De prijs-kwaliteit verhouding is goed.	1	2	3	4	5
29. De kwaliteit van de dienstverlening.	1	2	3	4	5

Na het boeken van een vakantie

30. In hoeverre speelt veiligheid tijdens het boeken en de reis zelf een rol?
Veiligheid wil zeggen dat Kirsten Karrenbeld is aangesloten bij ANVR, SGR, Calamiteitenfonds en IATA.

	Helemaal geen rol			Helemaal wel een rol		
Veiligheid speelt absoluut een rol	1	2	3	4	5	

Geef aan in hoeverre de volgende stellingen aan je verwachtingen hebben voldaan.

Helemaal niet als mijn verwachtingen	Niet als mijn verwachtingen	Neutraal	Als mijn verwachting	Helemaal als mijn verwachtingen	
31. De prijs was zoals ik had verwacht.	1	2	3	4	5

32. Het aanbod was zoals ik had verwacht. 1 2 3 4 5

33. De dienstverlening was zoals ik had verwacht. 1 2 3 4 5

34. Verwacht je na je vakantie nog contact te hebben met Kirsten Karrenbeld?

0 Ja

0 Nee

0 Geen idee

35. Verwacht je om (nog) een keer een vakantie te boeken via Kirsten Karrenbeld?

0 Ja

0 Nee

0 Geen idee

Dit is het einde van de enquête. Ik wil je bedanken voor deelname aan deze enquête.

Bijlage XI. Interviewguide klanten

Verantwoording ontwikkeling interviewguide:

De introductie van het interview is opgedeeld in twee delen: de introductie van het interview; algemeen en de introductie van het thema. In de introductie van het interview worden een aantal algemene zaken duidelijk gemaakt, zoals het doel van het onderzoek, opname, anonimiteit, de duur van het interview en een korte opbouw. Daarna volgt de introductie van het thema. Hier wordt even kort uitgelegd dat de beweegredenen van de klant centraal staan. Hier worden ook al twee vragen gesteld aan de respondent: *“Hoe vaak heb je advies gevraagd bij Kirsten Karrenbeld voor een vakantie?”* En *“Hoe vaak heb je een vakantie geboekt via Kirsten Karrenbeld?”* De vragen zijn belangrijk, omdat deze vragen invloed kunnen hebben op in hoeverre de respondent ervaringen heeft met het boeken van een vakantie via Kirsten Karrenbeld.

Na de introductie wordt er ingegaan op de fases van de customer journey: prospective pre-trip period fase (voor), active tourism experience fase (tijdens) en reflective post-trip fase (na). De interviewguide is dus ook gebaseerd op de customer journey. Bij elke fase wordt eerst een algemene vraag gesteld, die aansluit op de fase. Vervolgens worden er bij elke fase indicatoren aangegeven, waarop doorgevraagd kan worden. Na het behandelen van elke fase wordt er ook even geëvalueerd en samengevat.

Aan het einde van het interview wordt het geheel samengevat. Door alles samen te vatten kan er gekeken worden of de informatie duidelijk is en goed ontvangen is.

De interviewguide is aan de hand van het boomdiagram en de daarbij behorende topiclijst opgesteld.

Boomdiagram:

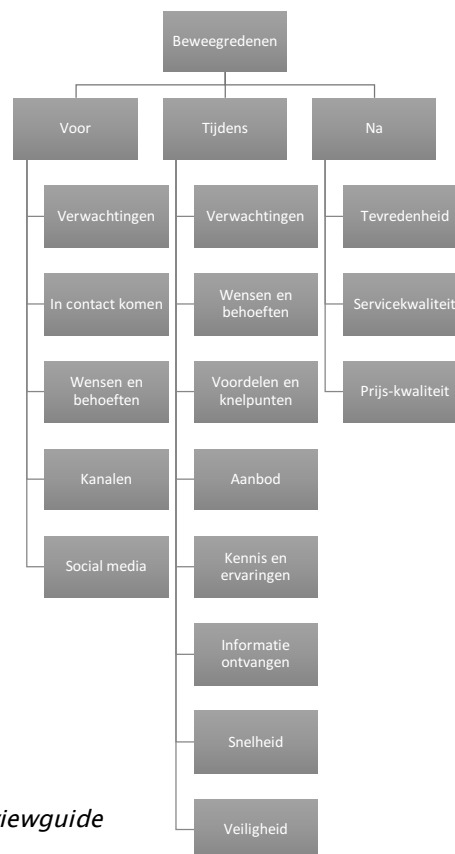


Fig. 3.2 Boomdiagram totstandkoming interviewguide klanten

Topiclijst:

Tabel 3.2 Topiclijst interviewguide klanten

Kernbegrip	Topic	Subtopic	Voorbeeldvragen
Beweegredenen	Voor	- o <i>Verwachtingen</i> - o <i>In contact komen</i> - o <i>Wensen en behoeften</i> - o <i>Kanalen</i> - o <i>Social media</i>	▪ Wat zijn je wensen als je op vakantie wil? ▪ Wat zijn je behoeften als je op vakantie wil? ▪ Welke verwachtingen heb je als je een ZRA inschakelt?
	Tijdens	- o <i>Verwachtingen</i> - o <i>Wensen en behoeften</i> - o <i>Voordelen en knelpunten</i> - o <i>Aanbod</i> - o <i>Kennis en ervaringen</i> - o <i>Informatie ontvangen</i> - o <i>Snelheid</i> - o <i>Veiligheid</i>	▪ Wat zijn je wensen en behoeften tijdens het boeken van een vakantie? ▪ Wat verwacht je van een ZRA tijdens het boeken van een vakantie? ▪ Welke voordelen zijn er voor jou om te boeken via een ZRA? ▪ Welke knelpunten zijn er voor jou om te boeken via een ZRA?
	Na	- o <i>Tevredenheid</i> - o <i>Servicekwaliteit</i> - o <i>Prijs-kwaliteit</i> - o <i>Meerwaarde</i> - o <i>Contact</i>	▪ Wat verwacht je qua contact na het boeken van een reis? ▪ Welke meerwaarde geeft het voor jou om een vakantie te boeken via een ZRA? ▪ In hoeverre speelt servicekwaliteit een rol in de keuze om een vakantie te boeken via een ZRA? ▪ In hoeverre speelt prijs-kwaliteit een rol in de keuze om een vakantie te boeken via een ZRA?

Interviewguide:

Introductie interview – algemeen

Voorstellen – keuze respondent – doel onderzoek – aantekeningen – recorder – anonimiteit – duur interview – opbouw interview.

Korte introductie van respondent. Reisgezelschap? Wat voor soort reis en hoe vaak?

Introductie thema

In dit interview staat het thema beweegredenen centraal. (Even een korte uitleg van beweegredenen geven). Dit interview is opgebouwd door middel van het model de customer journey. (Even een korte uitleg van de customer journey geven). In dit model staan drie fases centraal: voor, tijdens en na. Eerst een paar algemene vragen.

Hoe vaak heb je advies gevraagd bij Kirsten Karrenbeld voor een vakantie?
Hoe vaak heb je een vakantie geboekt via Kirsten Karrenbeld?

Voor

Wat zijn je ervaringen voorafgaand aan het boeken van een vakantie met een ZRA?

- *Verwachtingen*
- *In contact komen*
- *Wensen en behoeften*
- *Kanalen*
- *Social media*

Antwoord evalueren/samenvatten.

Tijdens

Wat zijn je ervaringen tijdens het boeken van een vakantie met een ZRA?

- *Verwachtingen*
- *Wensen en behoeften*
- *Voordelen en knelpunten*
- *Aanbod*
- *Kennis en ervaringen Kirsten Karrenbeld*
- *Informatie ontvangen*
- *Snelheid*
- *Veiligheid*

Antwoord evalueren/samenvatten.

Na

Wat zijn je ervaringen na het boeken van een vakantie met een ZRA?

- *Tevredenheid*
- *Servicekwaliteit*
- *Prijs-kwaliteit*
- *Meerwaarde*
- *Contact*

Antwoord evalueren/samenvatten.

Einde

Samenvatten van het gesprek.

Bijlage XII. Interviewguide niet-klanten

Verantwoording ontwikkeling interviewguide niet-klanten:

Ook is de introductie van dit interview opgedeeld in twee delen: de introductie van het interview; algemeen en een introductie over zelfstandig reisadviseur. De introductie van het interview; algemeen bestaat uit een aantal zaken, zoals voorstellen, het doel van het onderzoek, dat het interview wordt opgenomen en de duur van het interview. Er wordt een introductie gegeven over een zelfstandig reisadviseur, omdat dit interview wordt gehouden met respondenten die nog niet eerder via een zelfstandig reisadviseur een vakantie hebben geboekt. Daarom bestaat de kans dat de respondenten niet weten wat een zelfstandig reisadviseur is. Ook wordt er daarna een korte introductie van de respondent gevraagd: "Korte introductie van respondent. Reisgezelschap? Wat voor soort reis en hoe vaak?" Dit om een duidelijk beeld te hebben van hoe de vakantie eruitziet.

Na de introductie is het interview opgedeeld in twee fasen, namelijk de wensen en behoeften van de respondent en het beeld van een zelfstandig reisadviseur. Bij de eerste fase wordt er ingegaan op de wensen & behoeften van de respondent, maar ook op verwachten en hoe de vakantie wordt geboekt. In de tweede fase wordt er ingegaan op het beeld dat de respondent heeft van een zelfstandig reisadviseur. Er wordt hierbij algemeen gekeken, maar ook naar beeld van de prijsverhouding, de service en de verwachtingen. Tussendoor wordt er kort geëvalueerd en samengevat.

Aan het einde van het interview wordt alles in het geheel nog een keer samengevat. Hierbij wordt er gekeken of de informatie van de respondent duidelijk en goed ontvangen is.

De interviewguide is aan de hand van een boomdiagram en de daarbij behorende topiclijst opgesteld.

Boomdiagram:



Fig. 3.3 Boomdiagram totstandkoming interviewguide niet-klanten

Topiclijst:

Tabel 3.3 Topiclijst interviewguide niet-klanten

Kernbegrip	Topic	Subtopic	Voorbeeldvragen
Drempel	Wensen en behoeften	○ <i>Verwachtingen</i> ○ <i>Kanalen</i> ○ <i>Advies</i> ○ <i>Veiligheid</i>	▪ Welke kanalen boekt u een vakantie? ▪ Speelt de veiligheid een belangrijke rol met het boeken van een vakantie?
	Beeld ZRA	○ Interpretatie van ZRA ○ Prijs ZRA ○ Kwaliteit ZRA ○ Veiligheid ZRA ○ Verwachtingen ZRA	▪ Wat interpreteert u? ▪ Wat associeert u met prijs en ZRA? ▪ Welke verwachtingen heeft u van een ZRA?

Introductie interview – algemeen

Voorstellen – keuze respondent – doel onderzoek – aantekeningen – recorder – anonimiteit – duur interview – opbouw interview.

Introductie thema

Even kort uitleggen wat een zelfstandige reisadviseur is.

Korte introductie van respondent. Reisgezelschap? Wat voor soort reis en hoe vaak?

Wensen en behoeften

Hoe boek je een vakantie?

- *Verwachtingen*
- *Kanalen*
- *Advies*
- *Veiligheid*

Antwoord evalueren/samenvatten.

Beeld ZRA

Welke drempel is er om niet via een zelfstandige reisadviseur te boeken?

- Interpretatie van ZRA
- Prijs ZRA
- Kwaliteit ZRA
- Veiligheid ZRA
- Verwachtingen ZRA

Antwoord evalueren/samenvatten.

Samenvatten van het gesprek. Einde.

Bijlage XIII. Overzicht respondenten interviews

Klanten Kirsten Karrenbeld:

Tabel 3.4 Overzicht respondenten interviews klanten

Respondent	Geslacht	Reisgezelschap	Hoe vaak geboekt via Kirsten Karrenbeld?	Kenmerken verwijzing in tekst	Hoe interview afgenomen?
Respondent 1	Man	Reist met gezin, 2 jonge kinderen	7 keer geboekt via Kirsten Karrenbeld	Man – 7 keer	Telefonisch interview
Respondent 2	Vrouw	Reist met gezin, 5 oudere kinderen	4 Keer geboekt via Kirsten Karrenbeld	Vrouw – 5 kinderen	Telefonisch interview
Respondent 3	Vrouw	Reist of met z'n tweeën of + twee oudere kinderen	5 Keer geboekt via Kirsten Karrenbeld	Vrouw – 5 keer	Telefonisch interview
Respondent 4	Vrouw	Reist met gezin, 3 oudere kinderen	4 Keer geboekt via Kirsten Karrenbeld	Vrouw – 4 keer	Telefonisch interview
Respondent 5	Vrouw	Reist met z'n tweeën	3 Keer geboekt via Kirsten Karrenbeld	Vrouw – 4 keer	Telefonisch interview

Niet-klanten:

Tabel 3.5 Overzicht respondenten interviews niet – klanten

Respondent	Geslacht	Reisgezelschap	Kenmerken verwijzing in tekst	Hoe interview afgenomen?
Respondent 6	Man	Reist met gezin, 4 kinderen	Man – 4 kinderen	Interview op afspraak
Respondent 7	Vrouw	Reist met gezin, 3 of 4 kinderen	Vrouw – 3 kinderen	Interview op afspraak
Respondent 8	Vrouw	Reist met z'n tweeën of met twee kinderen	Vrouw – 2 kinderen	Telefonisch interview

Tabel 3.5 Overzicht respondenten interviews niet – klanten

Bijlage XIV. Gecodeerd interview

In de transcripten is wat schuingedrukt is, de respondent. Dit is respondent 1; een man en heeft 7 keer geboekt via Kirsten Karrenbeld.

Goedemiddag, met Lisette Groeneveld. Hallo, ik zou u even...

Ja hallo.

We hadden even afgesproken dat ik u terug kon bellen.

Uhh... ja.

Ja, want ik wil u wat vragen stellen, omdat u boekt bij Kirsten Karrenbeld. Klopt eh?

Ja, klopt.

Daarbij zal ik eerst mijzelf kort even voorstellen. Ik ben Lisette Groeneveld en ik studeer op dit moment tourism management in Deventer en dit is de laatste fase van mijn studie, het afstuderen en daarbij doe ik onderzoek naar de dienstverlening van Kirsten Karrenbeld. Daarbij moet ik zeggen dat het interview wordt opgenomen, maar dat is puur alleen voor mijzelf zodat ik het kan terugluisteren en uittypen. Is dat een probleem voor u?

Nee hoor.

Uhh... Jaa, uhhh... Ik ben een onderzoek aan het doen van nou jaa wat zijn nou de wensen en behoeften van de klanten van Kirsten Karrenbeld en hoe kan zij daar nou dus op in spelen. En uhm... Okay. Ik heb het voor mezelf in de fasen: voorafgaand aan het boeken van een vakantie, tijdens het boeken van een vakantie en na het boeken van een vakantie. En nu was mijn eerste vraag: Hoe vaak heb je een vakantie geboekt, uuh... via Kirsten Karrenbeld? Ongeveer?

Geeh, uhhh... uhm, uhm, uhm, uhm, ik denk toch al weer een keer of 6, 7 ofzo. /

6, 7 ja? Ja, dus al wat ervaring inderdaad met het boeken van een vakantie via Kirsten Karrenbeld.

Ja, ja.

En uhm, hoe ben je zo in contact gekomen met Kirsten?

Uhhmm... das een goeie. Ik denk via uhh, ja via iemand uit het dorp om het zomaar te zeggen. Ja, precies. Dus uit het netwerk. Ik weet nou niet meer hoe dat exact is gegaan hoor, maarre...

Oh nee hoor, ja ik snap het inderdaad. Dus gewoon via iemand die u kent en zodoende bij haar terecht gekomen, ja?

Ja, ja

En uhm, uh boekt u ook via andere kanalen, bijvoorbeeld een vakantie?

Uhhhhmmmm... Jaa, rechtstreeks uh, uh op internet bepaalde dingen natuurlijk.

Bijvoorbeeld via Booking.com, of een eigen hotel website?

Jaa, precies. Maar dat zijn dat zijn meer de kleine, de individuele overnachtingen.

Lisette Groeneveld
1.1 In contact komen

Lisette Groeneveld
1.2 Andere kanalen

Ja precies. Dus ja gewoon voor een korte trip.

Ja, ja. Jaa, veel zakelijk. Ik slaap bijna elke week wel een keer in een hotel. Dus ja dan via booking.com, zeg maar.

Ja precies, helemaal goed. En uhm, uhm, waarom specifiek voor Kirsten Karrenbeld gekozen?

Ja, nee, goed. Dat is dus zo via uhm ja via aanbevelingen is dat zo gekomen, ja.

Ja precies.

Voorheen deed ik dus eigenlijk alles helemaal zelf. Uhm, en ja toen kwam ik met Kirsten in aanraking. Ja zo is dat dus ontstaan.

Okey goed, uhm... En wat zijn bepaalde verwachtingen die u voorafgaand aan het boeken heeft voor een vakantie? Uhhh wat zijn de verwachtingen die u dan heeft van Kirsten?

Uhh, nou ja eigenlijk vooral dat zij, ja dat zij uh uh, ja weet je zeg maar. Ja hoe moet je dat zeggen?

Eigenlijk uh dat zij een soort van voorselectie heeft, waarin je eigenlijk. Waarin je op kunt vertrouwen, dat als ze wat ze aandraagt dat dat sowieso een bepaald minimum niveau heeft.

Ja precies.

Kijk eh... kijk deze zomer gaan we ook, via Kirsten, gaan we naar Toscane. En ja en als je zelf gaat zoeken, dan kom je....

Heel veel tegen...

Ja duizend en één tegen, ja dan kom je op duizenden plekjes uit. Ja en dan uh en dan heeft zij toch de ingangen om kwaliteitsniveau te leveren.

Ja precies, dat begrijp ik inderdaad. Uhhh... ja dan kom ik eigenlijk nu bij tijdens het boeken van een vakantie. Wat zijn uw wensen en behoeften tijdens het boeken van een vakantie?

Uhhh... Ja ik denk vooral gemak. Dat is natuurlijk de hele reden waarvoor je, waarvoor wij in ieder geval voor Kirsten kiezen.

Ja precies.

Dat uh, ja dat heel veel al, ja heel veel gewoon al voor je regelt. Je hoeft maar heel weinig input te geven en dan is het gewoon geregeld. En ook op redelijk korte termijn allemaal.

Ja precies.

Dus je komt altijd van uhh, ja binnen een aantal dagen bewijs van spreken met voorstellen en ja dat ook, ja dan gaat dat ook redelijk rap zonder dat je er zelf heel veel tijd aan kwijt bent.

Dus als ik u goed begrijp is, is de snelheid van Kirsten eigenlijk ook weer heel erg belangrijk hier in?

Ja snelheid inderdaad, maar ook het feit dat je zelf ook heel weinig...

Lisette Groeneveld
1.3 Keuze ZRA

Lisette Groeneveld
1.4 Verwachtingen

Lisette Groeneveld
1.5 Vertrouwen

Lisette Groeneveld
1.6 Kennis en expertise

Lisette Groeneveld
1.7 Gemak

Lisette Groeneveld
1.8 Wensen en behoeften

Lisette Groeneveld
1.9 Reden van boeken ZRA

Lisette Groeneveld
1.10 Gemak

Lisette Groeneveld
1.11 Proces boeken

Lisette Groeneveld
1.12 Snelheid

Lisette Groeneveld
1.13 Snelheid

Lisette Groeneveld
1.14 Gemak

Aan hoeft te doen.

Ja input hoeft te geven. Ja, ja.

U geeft gewoon aan van nou dit en dat wil ik en dat wordt dan geregeld?

Ja, nou meestal is. Ja goed ik praat even vanuit mijn ervaring natuurlijk.

Ja...

Wat ik meestal doe, is uh uh als wij bedacht hebben wat wij willen doen voor de zomervakantie dan uh, dan sturen wij eigenlijk een iet wat uitgebreide e-mail. Van nou eh daar zouden wij naartoe willen. Dit is het budget uuh eh eh dit is het wensenlijstje.

Lisette Groeneveld
1.15 Proces boeken

Ja precies.

En sowieso van dan en dan ongeveer willen we gaan. Dus ja en dan komt ze daar al mee met een eerste voorstel. Een soort lijstje met wensen en van data, ja dat soort dingen aangeven. En dan daarna, ja ontvang je zelf bewijs van spreken wat voorstellen en dat gaat het vaak nog één á twee keer heen en weer en dan klaar.

Lisette Groeneveld
1.16 Proces boeken

Lisette Groeneveld
1.17 Gemak

Ja precies. Dus het gemak inderdaad van het zelf allemaal niet meer uit hoeven zoeken.

Ja

Maar gewoon wat u wil. Dat krijgt u.

Nee, ja ja

En zijn er nog bepaalde... Heeft u bepaalde voordelen, maar ook juist knelpunten bij het boeken van een vakantie via Kirsten?

Uuhmm... uuhh ja, ja uh laat ik beginnen. Laat ik beginnen met de voordelen. Ik heb een heel concreet voordeel gehad. Uhh, toen wij met een vakantie een huurauto... Bij terugbrengen kwam aan het licht, van shade die wij echt niet gemaakt hadden zeg maar. Er zat een klein deukje ergens in. Wij hadden eigenlijk nauwelijks gereden met die auto. Maarja, dat werd eh... dat werd eh ik geloof iets van 600 euro ofzo van de rekening afgeschreven. En toen heeft Kirsten, heeft eh... nou ik weet niet wat ze gedaan heeft maar binnen een half uur was het allemaal terug zeg maar.

Lisette Groeneveld
1.18 Voordelen

Dat is fijn ja.

Binnen een half uur de toezegging. En met een dag later of binnen twee dagen, of weet ik ook veel wat, was het allemaal daadwerkelijk ook weer terug. Dus uh, ja dat is een heel concreet voorbeeld van een voordeel wat je ziet als je, ja zij is natuurlijk ook aangesloten bij zo'n organisatie dat je meer power hebt dan als ik natuurlijk.

Lisette Groeneveld
1.19 Voordelen

Lisette Groeneveld
1.20 Veiligheid

Ja, dan speelt de veiligheid daarin natuurlijk ook in mee. Dat zij is aangesloten bij verschillende, zoals de ANVR en de SGR...

Lisette Groeneveld
1.21 Veiligheid

Ja...

Ja toeristische fondsen inderdaad...

Jaa...

Ja dat speelt dan misschien ook een belangrijke rol.

Ja en ook een ander voordeel. Vorig jaar was ik op vakantie in Amerika en we hadden een rondreis. Ook via Kirsten geboekt. Zelf min of meer de route bedacht, maar via haar geboekt. Toen zijn wij eigenlijk net geland, waren op de eerste locatie. Allemaal nog niet zo van meegekregen, maar de volgende locatie was yell... Yosemite park.

Ohja, ja, jaa...

Dat stond uh... Dat stond in de fik. Uh dus ja dat uh, dat gebied waar wij zouden slapen was gewoon, ja was gewoon afgesloten. We kregen op een gegeven moment een berichtje van joh dit en dit is er aan de hand ik heb hier alvast een alternatief voor je. Zal ik het zo doen? Ze is heel erg pro-actief, dus dat is, dat is gewoon een groot voordeel.

Kan ik begrijpen inderdaad. En een knelpunt?

Nadeel, jaa knelpunt... uhm...

...

Nou... ja vind ik lastig. Kijk, als ik dan moet zoeken... iets moet zeggen. Dan is natuurlijk een beetje het speuren en het uitzoeken en het selecteren is natuurlijk ook bepaald leuk werk.

Ja-

En wat zij dan, ja wat zij dan meestal geeft een smalle voorselectie. Dus dan, ja dan heb je op een gegeven moment twee of drie keuzes voor.

Ja.

En die zijn over het algemeen wel goed. Dat is het probleem niet. Maar uh ja soms zou ik iets meer smaakjes willen hebben.

Ja, je zou dus nog iets meer aanbod willen hebben waar u zelf uit kan kiezen?

Ja, ja...

Okey, ja... helemaal goed. Verder vindt u het aanbod wel okey, of...?

Ja, ja, ja, over het algemeen wel. Meestal, meestal zit er toch altijd wel... Bijvoorbeeld voor Toscane hadden we dan twee locaties en één daarvan hebben we bij haar overgenomen en de ander ja die hebben we dan uiteindelijk toch ook zelf aangedragen.

Oja, precies.

Lisette Groeneveld
1.22 Voordelen

Lisette Groeneveld
1.23 Knelpunten

Lisette Groeneveld
1.24 Grootte aanbod

Lisette Groeneveld
1.25 Grootte aanbod

Lisette Groeneveld
1.26 Aanbod

Uhm... Dus een beetje een combinatie geworden.

Ja, ja.

Uhm..., maar, maar nee over het algemeen heeft ze hele goeie suggesties en daar kun je daar kun je bijna blind op vertrouwen zeg maar. Dus uh...

Okay. Uhm... Dan kom ik bij het kopje na het boeken van een vakantie. Hoe, ja uh wat is uw tevredenheid over, ja over Kirsten?

Tevredenheid? Ja, uh...

Ja.

Uuhh... ja, jaa... Ik zeg altijd gewoon heel... ja, weinig inspanning dus ja heel relaxed en en het komt altijd goed zeg maar.

Ja, ja.

Gewoon het fijne dat je soms ja ... brengt ook altijd weer hele leuke gesprekken zeg maar. Het persoonlijke, dan brengt ze ja uhh uhh de voucher enzo voorbij. Soms dan denk je van nou Kirsten, over een week gaan we al. Maar goed, het komt altijd goed.

Hahahaha, jaa...

Dus misschien dat één of twee weken net even iets eerder doen. Dat geeft wat meer rust. Maar goed, nee dat dat... Dat is gewoon een kleinigheid. Net wat ik zeg, het komt altijd goed.

Ja.

Uhm... maaruh, voor de rest ja. We zijn heel tevreden. Ook wat ik zeg, lekker persoonlijk.

Ja.

Ja dat is ook een voordeel. Want op een gegeven moment kent ze mij en mijn gezin. He, dus ze weet hoe wij erin zitten en wat we leuk vinden. Ze weet hoe, ja hoe oud mijn kinderen zijn enzo.

Ja precies.

Ja, dus al die dingen uhh... maken het gewoon makkelijk. Je hoeft niet alles elke keer uit te zoeken.

Nee precies... En uh wat vindt u van de prijs-kwaliteit verhouding?

Ben je der nog?

Ja ik ben er nog. Hoort u mij?

Oh ja, nee ik was even weggefallen denk.

Ja wat vindt u van de prijs-kwali...

Lisette Groeneveld
1.27 Vertrouwen

Lisette Groeneveld
1.28 Aanbod

Lisette Groeneveld
1.29 Gemak

Lisette Groeneveld
1.30 Tevredenheid

Lisette Groeneveld
1.31 Persoonlijk

Lisette Groeneveld
1.32 Gemak

Lisette Groeneveld
1.33 Snelheid

Lisette Groeneveld
1.34 Snelheid

Lisette Groeneveld
1.35 Tevredenheid

Lisette Groeneveld
1.36 Persoonlijk

Lisette Groeneveld
1.37 Persoonlijk

Lisette Groeneveld
1.38 Voordeel

Lisette Groeneveld
1.39 Gemak

Ja dus je hoeft niet elke keer uit te leggen wat je wilt zeg maar. En ze weet wat je zoekt. Ze weet gewoon al veel ervan. Ja precies. Omdat ze u dus eigenlijk steeds beter leert kennen? Omdat u daar dus al vaker boekt? Ja-ja.	Lisette Groeneveld 1.40 Gemak
En wat vindt u van de prijs-kwaliteit verhouding? ... Ja dat zit goed. Kijk uiteindelijk ja want want zij veroorzaakt eigenlijk geen extra kosten. Nee.	Lisette Groeneveld 1.42 Prijs-kwaliteit
Dat is eh dat vind ik het mooie eraan. Ja als ik het zelf zou doen, zou ik waarschijnlijk hetzelfde betalen of soms zelf... Soms zelfs situaties waarin je zelf iets meer betaalt. Ja ze heeft natuurlijk connecties. Zelf rechtstreeks. Dan zou ik zelfs iets meer betalen eh, dat ja. Kijk en uiteindelijk bepalen we natuurlijk zelf het budget. Ja.	Lisette Groeneveld 1.42 Prijs-kwaliteit
Kijk als ik een, een weet ik veel, een een een weekje Turkije all inclusive boek via Corendon, dan weet ik niet of ik haar zou bellen. Uh, maar kijk bij ons gaat het best om wat mooiere vakanties die we dan met haar boeken. Ja dat zijn natuurlijk dure vakanties, maar daar kiezen wij voor. Inderdaad, ja...	Lisette Groeneveld 1.43 Prijs-kwaliteit
Dus ja, nee die prijs-kwaliteit. Kijk he, goed... Ik had van tevoren nooit ervaringen met een reisbureau of dat soort dingen. Ik ben de generatie die daar niet zo snel naartoe kruipt. Uhm... dus ik was eigenlijk in die zin verrast dat ja dat zei nauwelijks kost. Gewoon 35 euro ofzo voor, ja, voor administratie kosten of iets dergelijks. Nou ja prima. Precies, ja. Dat uh, ja dat dat is niet zo veel. Uhm... en mijn laatste vraag. Uhm... Wat verwacht u van het contact na het boeken van een vakantie? ... Uhm... bedoel je, is dat de periode zeg maar tussen de boeking en de daadwerkelijke vakantie of daarna? Ja of tijdens de vakantie of na de vakantie... Ja hoe u het zelf ervaart. Hoe ervaart u, verwacht u nog contact met haar te hebben of dat ze contact met u opneemt?	Lisette Groeneveld 1.44 Prijs-kwaliteit

~~Ja, nee ja, nou goed. Als er iets relevants is. Kijk ik heb goed contact met Kirsten. Ook wel buiten de vakanties om, maar uhh... kijk het is natuurlijk voornamelijk in de periodes als ze het druk heeft. Maar zoals toen voor afgelopen jaar, dat incident met de bosbranden. Ja, ja daarvoor moet je zorgen dat eh, dat de reis omgegooid moet worden.~~

Lisette Groeneveld
1.45 Contact na

~~Ja-precies.~~

~~Dan is het natuurlijk heel prettig dat je daar dan goed contact mee hebt en dat is er ook.~~

Lisette Groeneveld
1.46 Contact na

~~En misschien ook het direct contact? Dat zo snel mogelijk, dat jullie daar gewoon nog zitten.~~

~~Ja nee kijk vorig jaar was dan nog een tweede probleem met die reis in Amerika. Maar dat was dan, zij had het dan weer ondergebracht bij Tensing ofzo. In ieder geval, ja zo'n ja Tensing.~~

~~Ja-~~

~~Uhm, en nou had ik daar. Want er was één hotel overboekt eigenlijk, of één appartement eigenlijk. Was dubbel-geboekt.~~

~~Ja-~~

~~Dat was eh, ja dat was. Dus dat was wel, maar goed dat was wel in Saint Harmonica, 9 uur tijdsverschil. Dus toen was het daar in de middag dus was het hier midden in de nacht eigenlijk. Toen hebben we gewoon Tensing gebeld en dat was ook allemaal prima gegaan.~~

~~Oh goed, ja fijn inderdaad.~~

~~Dus uh ja.~~

~~Dus over het algemeen bent u heel tevreden over haar en vindt u het fijn om bij Kirsten te boeken.~~

Lisette Groeneveld
1.47 Tevredenheid

~~Ja, ja. Ja kijk wat we zeiden. Ja kijk dat is natuurlijk mooi dat is een voordeel voor haar klanten en een nadeel voor haar. Op het moment dat je niet tevreden zult zijn, dan ja de stap natuurlijk om op een andere manier te boeken is heel klein.~~

Lisette Groeneveld
1.48 Drempel

~~Ja-precies.~~

~~Kijk eh, als ik nu eh. Als ik volgend jaar niet vraag ofzo. Dan... dan...~~

~~Ja dan is er wel een andere manier om een vakantie te boeken.~~

~~Ja... er zijn heel veel andere manieren. Of gewoon weer zelf of via iets anders ofzo, dus die drempel, die drempel weg is natuurlijk heel klein. Kijk, de drempel, de drempel ernaartoe is, die is in die zin groter, omdat je, ja een stukje onbekendheid. Eh dus je weet niet zo goed. Vroeger wist ik niet zo goed wat ermee aan moet, of hoe het werkt eh. Soms nog best wel vragen en ik merk dat iemand he die ik aanbeveel, aanbevol of aanbeval huh, je snapt me. He maar waar ik Kirsten aanbeval, die zei ook van ja maar hoe werkt het dan he ja hoe werkt het dan en dat dat proces is eh.~~

Lisette Groeneveld
1.49 Drempel

~~Daar is de drempel groter van?~~

Ja het lijkt, het lijkt wat uuh, het lijkt een soort van exclusief ofzo he ja. |

Ja dat beeld hebben mensen.

Ik kan me wel voorstellen dat zij misschien niet de vakanties van 900 euro wil boeken. Dat schiet niet op denk ik, maar ze heeft in ieder geval, het heeft een bepaalde drempel. |

Lisette Groeneveld
1.50 Drempel

Lisette Groeneveld
1.51 Imago

Ja precies. Nou ik moet heel eerlijk zeggen. Daar ga ik ook nog op zoek naar in mijn onderzoek. Van geh wat is nou precies die drempel. Daar kom ik inderdaad bij anderen, ga ik inderdaad anderen ook voor interviewen. Van geh hoe zit dat.

Ja.

Dus dat komt ook zeker aan bod inderdaad.

Ja, okay.

Nou dit waren mijn vragen eigenlijk en ik wil u heel erg bedanken voor uw tijd en uw antwoorden. Hier kan ik zeker wat mee. Uhm, ja... Dank u wel en tot zi...

En uh wat had je nou gezegd? We krijgen een reischeque van 500 euro.

Hahahah helaas ga ik daar dan weer niet over. Hahaha

Hahahaha, okay.

Dat zou wel leuk zijn.

Nee moet je Kirsten maar even vragen hahaha.

Hahahahaha. Nou tot ziens hoor.

Ja is goed hoor, dag.

Daag.

Bijlage XV. Codebomen

Codeboom van gecodeerde interview met klanten van Kirsten Karrenbeld.

Tabel 4.1 Codeboom interviews klanten

Axiale Codes	Open codes
Voor	In contact komen 1.1, 2.4, 3.1, 3.2, 4.1, 5.3, 5.4,
	Andere kanalen 1.2, 2.5, 3.5, 3.6, 3.34, 4.3, 4.4, 5.10
	Keuze ZRA 1.3, 3.3
	Verwachtingen 1.4, 2.1, 2.3, 2.11, 2.12, 3.9, 3.11, 4.5, 4.6, 5.1
	Reden van boeken ZRA 1.9, 3.7, 3.8, 3.36, 3.37, 4.2, 5.6
	Contact 2.7, 2.9, 2.39
Tijdens	Vertrouwen 1.5, 1.27, 2.6, 2.18, 2.23, 3.18, 4.10
	Kennis en expertise 1.6, 2.16, 2.17, 3.16, 4.9, 5.2, 5.25
	Gemak 1.7, 1.10, 1.14, 1.17, 1.29, 1.32, 1.39, 1.40, 4.15, 4.16, 5.22
	Wensen en behoeften 1.8, 2.2, 2.10, 2.32, 3.4, 3.19, 5.9, 5.14,
	Proces boeken 1.11, 1.15, 1.16, 2.8
	Snelheid 1.12, 1.13, 1.33, 1.34, 2.20, 3.10, 3.12, 3.27, 3.28, 4.11, 5.16, 5.23
	Voordelen 1.18, 1.19, 1.22, 1.38, 2.13, 3.15, 3.17, 4.14, 5.24
	Veiligheid 1.20, 1.21, 2.19, 3.13, 4.12, 4.13, 5.19, 5.20,
	Knelpunten 1.23, 4.17
	Grootte aanbod 1.24, 1.25, 2.14
	Aanbod 1.26, 1.28, 2.15, 2.37, 3.14, 4.8, 5.13
	Persoonlijk 1.31, 1.36, 1.37, 2.22, 2.30, 2.36, 3.23, 3.38, 4.22, 4.24, 5.5, 5.7, 5.21,
	Contact tijdens 3.20, 4.7, 5.17, 5.18
	Promoten 3.21, 3.22, 5.15
	Onderscheidend 3.24, 3.29, 3.30, 3.39, 3.41, 4.25, 5.8
Na	Tevredenheid 1.30, 1.35, 1.47, 2.25
	Prijs-kwaliteit 1.41, 1.42, 1.43, 1.44, 2.31, 2.34, 2.38, 3.31, 3.32, 3.33, 4.18, 4.19, 5.29
	Contact na 1.45, 1.46, 2.21, 2.24, 3.40, 3.42, 4.20, 4.21, 4.23, 5.31
	Drempel 1.48, 1.49, 1.50
	Imago 1.51, 2.33, 3.35, 5.11, 5.12, 5.26, 5.27, 5.28
	Kwaliteit service 2.26, 3.25, 3.26, 5.30
	Ervaringen 2.27, 2.28, 2.29, 2.35

Codeboom van gecodeerd interview met niet-klanten van Kirsten Karrenbeld.

Tabel 4.2 Codeboom interviews niet-klanten

Axiale codes	Open codes	
Wensen en behoeften	Soort vakantie	1.1, 2.1, 3.4, 3.5, 3.14,
	Aantal	1.2, 3.3
	Manier van boeken	1.3, 2.7, 3.1, 3.2, 3.6, 3.7, 3.15
	Kanalen	1.4, 1.5, 1.6, 1.7, 1.8, 2.8, 2.9
	Proces boeken	1.9, 3.12, 3.13
	Aanbod	1.10, 1.11
	Veiligheid	1.12, 2.10, 2.11, 2.12, 3.17, 3.18, 3.19, 3.20
	Reviews	1.13, 1.14, 1.15, 1.16, 1.17
	Wensen en behoeften	2.3
	Verwachtingen	2.6
	Reisgezelschap	3.10, 3.11,
	Informatie	3.16
Beeld ZRA	Imago ZRA	1.18, 1.19, 1.20, 1.21, 1.25, 1.26, 1.27, 2.4, 2.13, 2.14, 3.8, 3.21, 3.25
	Imago prijs ZRA	1.22, 1.23, 1.28, 2.2, 2.17, 2.18, 2.19, 2.20, 3.22, 3.26, 3.27, 3.36
	Imago kwaliteit ZRA	1.24, 2.21, 2.22, 2.25, 3.33, 3.35
	Verwachtingen ZRA	2.5, 2.15, 2.16, 2.28, 2.29, 2.30, 2.31, 2.32, 2.33, 2.34, 3.28, 3.29, 3.30, 3.31,
	Veiligheid ZRA	2.23, 2.24, 2.26, 2.27, 3.32,
	Reden ZRA	3.9
	Kennis en expertise ZRA	3.23, 3.24,
	Vertrouwen ZRA	3.34

Bijlage XVI. Resultaten enquête

		Wat is de reden dat je voor Kirsten Karrenbeld hebt gekozen? (Eventueel zijn meerdere antwoorden mogelijk) – Selected Choice Door mening van vrienden/familie	Wat is de reden dat je voor Kirsten Karrenbeld hebt gekozen? (Eventueel zijn meerdere antwoorden mogelijk) – Selected Choice Door recensies via het internet	Wat is de reden dat je voor Kirsten Karrenbeld hebt gekozen? (Eventueel zijn meerdere antwoorden mogelijk) – Selected Choice Omdat Kirsten Karrenbeld in de regio Barneveld zit	Wat is de reden dat je voor Kirsten Karrenbeld hebt gekozen? (Eventueel zijn meerdere antwoorden mogelijk) – Selected Choice Anders,	Wat is de reden dat je voor Kirsten Karrenbeld hebt gekozen? (Eventueel zijn meerdere antwoorden mogelijk) – Anders, – Tekst
N	Valid	9	0	15	3	18
	Missing	9	18	3	15	0

Fig. 4.1 Reden keuze Kirsten Karrenbeld

		Hoe heb je Kirsten Karrenbeld gevonden? (Eventueel zijn meerdere antwoorden mogelijk) – Selected Choice Door mond-op-mond reclame	Hoe heb je Kirsten Karrenbeld gevonden? (Eventueel zijn meerdere antwoorden mogelijk) – Selected Choice Via social media (LinkedIn, Facebook of Twitter)	Hoe heb je Kirsten Karrenbeld gevonden? (Eventueel zijn meerdere antwoorden mogelijk) – Selected Choice Via de website van The Travel Club	Hoe heb je Kirsten Karrenbeld gevonden? (Eventueel zijn meerdere antwoorden mogelijk) – Selected Choice Via Google	Hoe heb je Kirsten Karrenbeld gevonden? (Eventueel zijn meerdere antwoorden mogelijk) – Selected Choice Anders,	Hoe heb je Kirsten Karrenbeld gevonden? (Eventueel zijn meerdere antwoorden mogelijk) – Anders, – Tekst
N	Valid	11	2	2	2	4	18
	Missing	7	16	16	16	14	0

Fig. 4.2 In contact gekomen met Kirsten Karrenbeld

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	4	22,2	22,2	22,2
	Ja, 1 tot 2 keer per jaar	13	72,2	72,2	94,4
	Vaker dan twee keer per jaar	1	5,6	5,6	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fig. 4.3 Boeken via andere kanalen

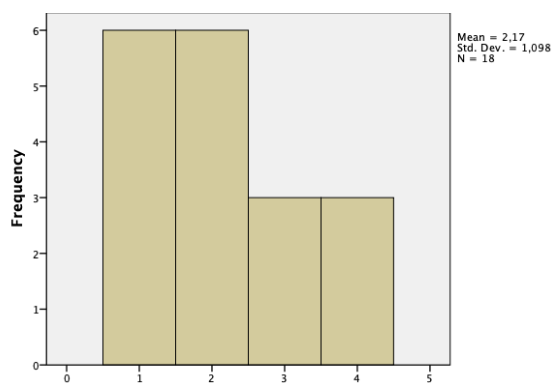


Fig. 4.4 'Het bespaart mij geld'

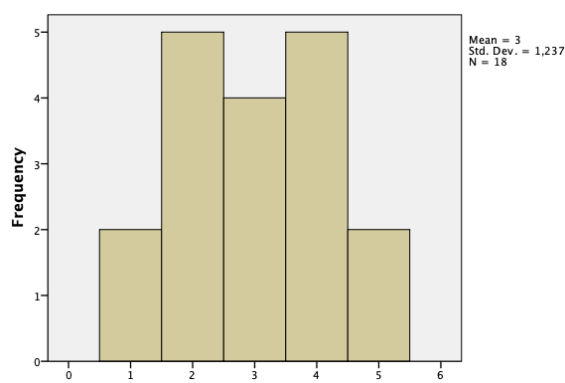


Fig. 4.5 'Ik zelf de kennis en expertise heb'

		Hoe ontvang je het liefst informatie van Kirsten Karrenbeld? (Eventueel zijn er meerdere antwoorden mogelijk) – Selected Choice Op afspraak	Hoe ontvang je het liefst informatie van Kirsten Karrenbeld? (Eventueel zijn er meerdere antwoorden mogelijk) – Selected Choice Telefonisch	Hoe ontvang je het liefst informatie van Kirsten Karrenbeld? (Eventueel zijn er meerdere antwoorden mogelijk) – Selected Choice Via Whatsapp	Hoe ontvang je het liefst informatie van Kirsten Karrenbeld? (Eventueel zijn er meerdere antwoorden mogelijk) – Selected Choice Via e-mail	Hoe ontvang je het liefst informatie van Kirsten Karrenbeld? (Eventueel zijn er meerdere antwoorden mogelijk) – Selected Choice Anders,	Hoe ontvang je het liefst informatie van Kirsten Karrenbeld? (Eventueel zijn er meerdere antwoorden mogelijk) – Anders, – Tekst
N	Valid	4	4	7	16	1	18
	Missing	14	14	11	2	17	0

Fig. 4.6 Informatie ontvangen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	94,4	94,4	94,4
Afhankelijk van de info. Belangrijke info over mijn vakantie graag per telefoon of app	1	5,6	5,6	100,0
Total	18	100,0	100,0	

Fig. 4.6.1 Informatie ontvangen, anders...

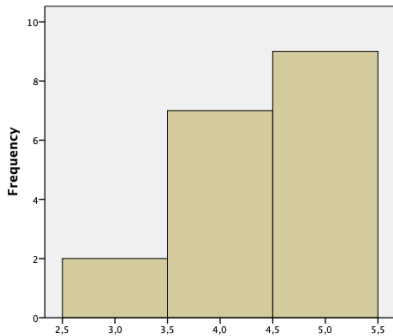


Fig. 4.7 'Het bespaart mij tijd'

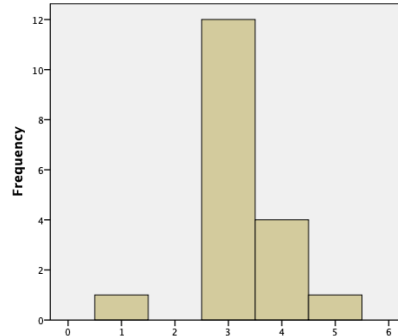


Fig. 4.8 'Het bespaart mij geld (2)'

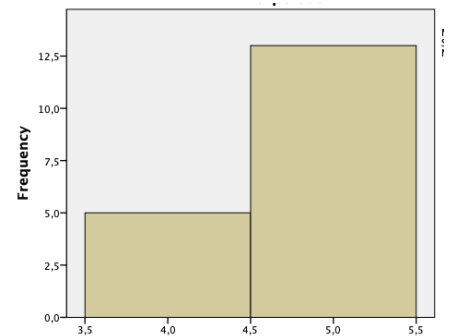


Fig. 4.9 'Kirsten Karrenbeld heeft de kennis en expertise'

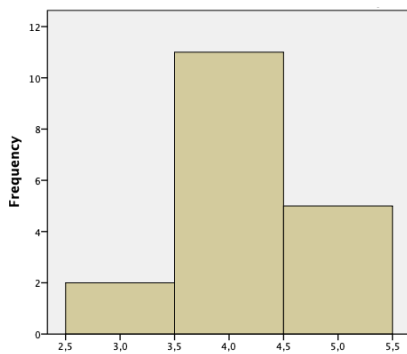


Fig. 4.10 'Het aanbod van Kirsten Karrenbeld is goed'

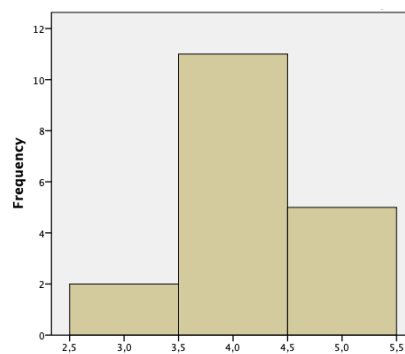


Fig. 4.11 'Het aanbod van Kirsten Karrenbeld is groot'

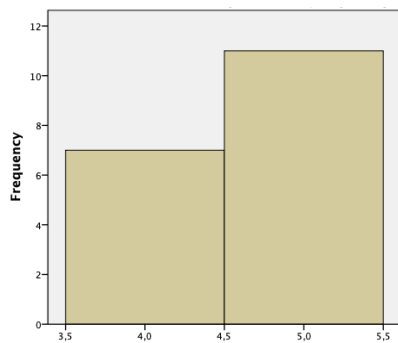


Fig. 4.12 'Kirsten Karrenbeld heeft snel een aanbod gevonden, die aansluit bij mijn wensen en behoeften'

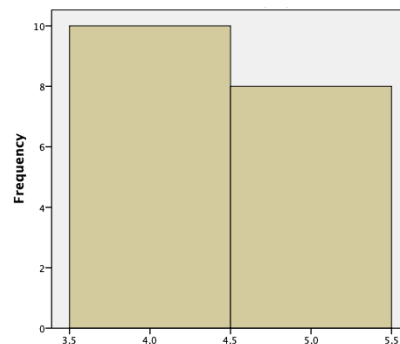


Fig. 4.13 'Kirsten Karrenbeld is altijd goed bereikbaar'

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	15	83,3	83,3	83,3
	Nee	1	5,6	5,6	88,9
	Geen idee	2	11,1	11,1	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fig. 4.14 Verwachting contact na

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	16	88,9	88,9	88,9
	Geen idee	2	11,1	11,1	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fig. 4.15 Verwachting nog eens te boeken via Kirsten Karrenbeld

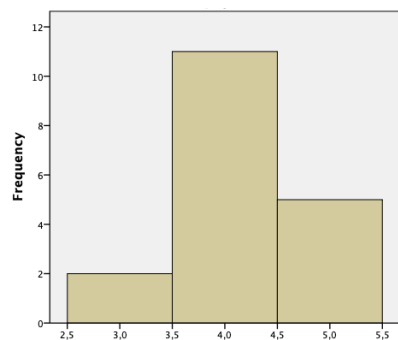


Fig. 4.16 Prijs zoals verwachting

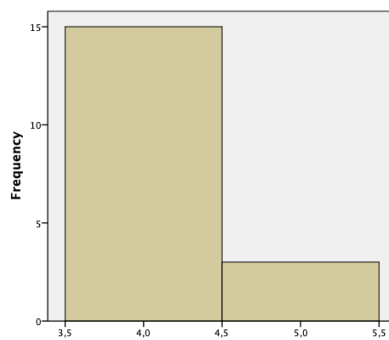


Fig. 4.17 Aanbod zoals verwachting

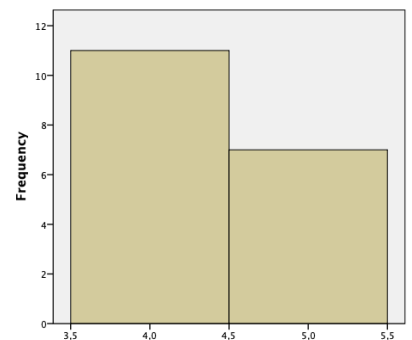


Fig. 4.18 Dienstverlening zoals verwachting

Bijlage XVII. Overzicht persona's

				
Persona	GEMAKSZOEKER	EFFICIËNTIE-ZOEKER	ONTDEKKINGS-ENTHOUSIASTELING	SERVICE-ENTHOUSIASTELING
Houding tegenover reizen	Gedoe	Gedoe	Genieten	Genieten
Gewenste steun	Persoonlijke assistentie	Self-service	Self-service	Persoonlijke assistentie
Reden om te reizen	"Herkenning"	"Functionele prestatie"	"Persoonlijke ontwikkeling"	"Beloning"
Levensfilosofie	"Rust"	"Onder controle"	"Vrijheid van keuze"	"Maatwerk"
Ik zoek...	Het eigendom van mijn reisplan	Een snel, betrouwbaar & flexibel reisplan	Inspirerende inhoud & intuïtieve self-service	Een eersteklas reiservaring

Fig. 4.19 Overzicht persona's. Overgenomen uit "Travel Tomorrow; beeld je de toekomst van reizen in" van ANVR, 2015 (https://www.anvr.nl/publicatie/TravelTomorrowRapport_Nederlands.pdf). Copyright 2015, Capgemini.

OVER MIJ

Gemakszoeker

Ik ben een moeder van twee kinderen, die beiden het huis al uit zijn. Ik geniet van mijn baan als secretaresse bij een middelgroot bedrijf. Als ik reis, vind ik het fijn om het rustig aan te doen en dat alles voor me geregeld wordt. Ik waardeer persoonlijke hulp, het eigendom van mijn reisplan en diensten die reizen een beetje meer aangenaam maken.



MIJN LEVEN

Ik ben een trotse moeder van twee kinderen, die al uit huis zijn. Ik woon nu samen met mijn partner. Ik heb altijd gewerkt als secretaresse en ik geniet er nog steeds van. In mijn vrije tijd probeer ik te ontspannen en weg te blijven van stressvolle situaties.

MIJN DAGELIJKE BEZIGHEDEN

Mijn dag begint met een ontspannen ontbijt. Daarna ga ik naar het kantoor, waar ik werk als secretaresse voor een middelgroot bedrijf. 's Avonds geniet ik van het lezen van boeken en koken met vrienden. Onze schoonmaakster zorgt voor het huishouden, waardoor ik kan doen waar ik zin in heb. Ik geniet echt van mijn stress-vrije manier van leven.

DINGEN DIE MIJ ONDERSCHIEDEN

1. Bij het reizen zoek ik zo veel mogelijk comfort, zodat ik mijn reistijd precies kan besteden zoals ik wil.
2. Ik waardeer persoonlijke hulp en betrouwbaarheid.
3. Ik verlang naar aanvullende diensten en voordelen die reizen een beetje aangenaam maken.
4. Ik verwacht van reisorganisaties dat ze mij voorzien van het bezit van mijn eigen reisplan. Ook verwacht ik duidelijke communicatie en effectieve oplossingen in geval van problemen.
5. Ik verspil zelf liever geen tijd aan het regelen van alle reisegevens.



Levensfilosofie

- Rust

Reden om te reizen

- Herkenning



Gedoe



Genieten

Customer Personas 1 of 2

Copyright © Capgemini 2015. All Rights Reserved 81

Gemakszoeker

Anneke

"Ik verwacht probleemloos reizen en compleet eigendom van mijn reisplan"

HOE MAAK JE MIJ BLIJ



MIJN BEHOEFTE & WENSEN

- Aanbod:**
- Comfortabel en betrouwbaar reizen
 - Gepersonaliseerd advies van expert
 - Ik wil de totale oplossing
 - Voorgeboekte tickets (excursies)
 - Voordelen met loyaliteitsprogramma's

Ondersteuning:

- Duidelijk overzicht van reisplan
- Meerdere betaalopties
- Snelle en effectieve oplossingen bij vragen of problemen
- Automatische vergoedingen

MIJN PIJNPUNTEN

Aanbod:

- Slecht reisadvies
- Gebrek aan persoonlijke assistentie
- Geen adequate verzorging van passagiers in geval van vertraging
- Teleurstellende accommodatie

Ondersteuning:

- Gebrek aan steun in het geval van routeveranderingen
- Verwarring over cabine- en handbagage
- Onduidelijk beleid over visa en overstappen

Fig. 4.19.1 De gemakszoeker. Overgenomen uit "Travel Tomorrow; beeld je de toekomst van reizen in" van ANVR, 2015 (https://www.anvr.nl/publicatie/TravelTomorrowRapport_Nederlands.pdf). Copyright 2015, Capgemini.

OVER MIJ

Efficiëntie-zoeker

Ik ben een getrouwde man en werk al langere tijd bij dezelfde werkgever. Ik geniet van het verzorgen van mijn familie en het werken in mijn tuin. Voor reizen maak ik een betrouwbaar reisplan, zodat ik zeker weet dat alles goed geregeld is. Ik hecht waarde aan gedetailleerde informatie, een flexibel aanbod en pro-actieve communicatie in geval van problemen.



MIJN LEVEN

Ik ben een getrouwde man met drie kinderen. Ik geniet ervan om tijd door te brengen met mijn familie en het zien opgroeien van mijn kinderen. Ik werk bij het ministerie van Buitenlandse Zaken, waar ik verantwoordelijk ben voor de inkoop. Op sommige momenten moet ik reizen voor een conferentie voor mijn werk.

MIJN DAGELIJKSE BEZIGHEDEN

's Morgens zorgt mijn vrouw voor de kinderen, als ik het ontbijt klaarmaak. Ik kijk het file-overzicht op mijn smartphone en neem de snelste route naar het werk om ervoor te zorgen dat ik op tijd ben. Na het werk vind ik het leuk om de kinderen te helpen met huiswerk, voetbal te spelen en in mijn tuin te werken, die er altijd netjes bij ligt.

DINGEN DIE MIJ ONDERSCHIEDEN

1. Bij het reizen ben ik gericht op het snel samenstellen van een betrouwbaar reisplan, zodat ik zeker weet dat de dingen goed verzorgd zijn.
2. Ik hecht waarde aan snelheid, betrouwbaarheid, flexibiliteit en controle.
3. Ik heb graag proactieve communicatie en snelle oplossingen in het geval van problemen.
4. Ik verwacht dat reisbedrijven mij voorzien van gepersonaliseerde en gedetailleerde informatie, transparante prijzen en intuïtieve technologie die me helpen om zelf mijn reisplan te organiseren.
5. Ik heb liever geen enkele vorm van gedoe tijdens het reizen.



Levensfilosofie:

- Onder controle

Reden om te reizen:

- Functionele prestatie



Gedoe



Genieten

Customer Personas 1 of 2

Copyright © Capgemini 2015. All Rights Reserved 83

Efficiëntie-zoeker

Fred

"Ik verwacht dat alles soepel verloopt en gebeurt volgens mijn reisplan"

HOE MAAK JE MIJ BLIJ



MIJN BEHOEFTE & WENSEN

Aanbod:

- Snel, betrouwbaar en flexibel reizen
- Gestructureerde, gedetailleerde informatie
- Monitoring tools die meer controle bieden tijdens de reis
- Transparante prijzen

Ondersteuning:

- Snelle oplossingen bij vraagstukken
- Intuïtief en bewezen online tools die self-service makkelijk maken
- Peer reviews (ter validatie)
- Connected omgevingen

MIJN PIJNPUNTEN

Aanbod:

- Gebrek aan flexibiliteit bij het boeken of het aanpassen van reisplan
- Tegenstrijdige informatie
- Hotels op ongelegen locaties
- Verborgene kosten

Ondersteuning:

- Onverwachte gebeurtenissen, zoals vertraging of verloren bagage ("geen verrassingen")
- Tijdverspillend incheck proces
- Onduidelijke teruggave procedure
- Complexe technologie

Fig. 4.19.2 De efficiëntie-zoeker. Overgenomen uit "Travel Tomorrow; beeld je de toekomst van reizen in" van ANVR, 2015 (https://www.anvr.nl/publicatie/TravelTomorrowRapport_Nederlands.pdf). Copyright 2015, Capgemini.

ABOUT ME

Ontdekkings-enthousiasteling

Ik ben een jonge onafhankelijke vrouw en ik wil het beste uit elke dag halen. Ik geniet ervan om tijd door te brengen met mijn vrienden en om te focussen op mijn carrière. Als ik reis, zoek ik inspiratie. Ik hecht waarde aan authentieke ervaringen en het maken van nieuwe vrienden over de hele wereld. Ik maak liever mijn eigen reisplan zodat ik maximale vrijheid en flexibiliteit geniet.



MIJN LEVEN

Ik ben een jonge onafhankelijke vrouw, die graag tijd doorbrengt met vrienden. Ik heb een relatie, maar zie hebben nu de voorkeur om op onszelf te leven. Ik ben Industrieel Manager bij een groot technologiebedrijf en neem mijn carrière heel serieus.

MIJN DAGELIJKE BEZIGHEDEN

's Morgens hou ik ervan om de dag te beginnen met yoghurt en superfoods. Op het werk ben ik heel ambitieus en probeer ik om elke dag nieuwe dingen te leren; ik ben zeer serieus over mijn persoonlijke ontwikkeling. In de avond doe ik yoga of loop ik hard. Ik kijk ook graag Netflix. Kortom, ik hecht waarde aan mijn gezondheid en wil het beste uit elke dag halen.

DINGEN DIE MIJ ONDERSCHIEDEN

1. Als ik reis, ben ik gericht op het vinden van authentieke ervaringen en inspiratie
2. Ik hecht waarde aan authenticiteit, flexibiliteit en tijd doorbrengen met vrienden
3. Ik wil zelf mijn reis plannen, zodat ik het kan personaliseren en de vrijheid heb het elk moment aan te passen
4. Ik verwacht van reisorganisaties dat ze mij inspirerende informatie geven, een flexibel aanbod en intuïtieve online tools
5. Ik geniet van het schrijven van blogs en het delen van mijn reiserivaringen met leeftijdsgenoten

Levensfilosofie:

- Vrijheid van keuze

Reden om te reizen:

- Persoonlijke ontwikkeling



Customer Personas 1 of 2

Copyright © Capgemini 2015. All Rights Reserved 85

Ontdekkings-enthousiasteling

Charlotte

"Ik verwacht gepersonaliseerde informatie die me helpt om snel mijn reis te plannen en organiseren"

HOE MAAK JE MIJ BLIJ



MIJN BEHOEFTE & WENSEN

Aanbod:

- Authentieke inspiratie
- Gepersonaliseerde informatie over reizen en andere activiteiten
- Flexibele aanbiedingen
- Online informatie op één plek

Ondersteuning:

- Intuïtieve online tools
- Pro-actieve meldingen bij problemen
- Reisblogs en peer reviews
- Connected omgevingen

MIJN PIJNPUNTEN

Aanbod:

- Zelf organiseren van reisplannen kost veel tijd
- Stress van te veel informatie en afwegingen maken
- Gefragmenteerde informatie

Ondersteuning:

- Moeilijke en tijdrovende boekingsprocedures
- Gebrek aan pro-actieve communicatie
- Gebrek aan snel internet voor werk en entertainment

Fig.4.19.3 De ontdekkingsenthousiasteling. Overgenomen uit "Travel Tomorrow; beeld je de toekomst van reizen in" van ANVR, 2015

(https://www.anvr.nl/publicatie/TravelTomorrowRapport_Nederlands.pdf). Copyright 2015, Capgemini.

ABOUT ME

Service-enthousiasteling

Ik ben een succesvolle zakenvrouw en moeder van twee kinderen. Ik heb een druk leven, maar gelukkig word ik ondersteund door een persoonlijke assistent, oppas en echtgenoot. Bij het reizen geniet ik van quality time met mijn familie. Ik hecht waarde aan hoge kwaliteit en eigendom. Ik wil niet lastig gevallen worden met tijdrovende administratie.



MIJN LEVEN

Ik ben gelukkig getrouwd met de liefde van mijn leven en samen hebben we twee kinderen. Ik ben Head of Communication bij een grote multinational, wat veel tijd kost. Als we vrije tijd hebben, willen we er dus het beste uithalen.

MIJN DAGELIJKSE BEZIGHEIDEN

Op doordeweekse dagen breng ik de kinderen naar school en werk ik de hele dag. Ik manage mijn eigen team, dus ik ben altijd bezig. Gelukkig heb ik een geweldige persoonlijke assistent en een oppas, zodat ik me kan concentreren op mijn carrière. In het weekend ga ik graag sporten met mijn personal trainer of rijden met de familie in onze Tesla.

DINGEN DIE MIJ ONDERSCHIEDEN

1. Als ik reis ben ik gefocust op de besteding van quality time met mijn man en kinderen. Ik wil elke minuut van mijn reis genieten.
2. Ik hecht waarde aan eerste klas kwaliteit, op maat gesneden oplossingen en het bezit van mijn volledige reisplan.
3. Ik wil in staat zijn om mijn persoonlijke reisassistent te bereiken in geval van vragen of problemen.
4. Ik verwacht dat reisorganisaties een stap verder gaan en zorgen voor een personal touch.
5. Ik wil liever niet lastig gevallen worden met tijdrovende activiteiten die kunnen worden behandeld door iemand anders.



Levensfilosofie:

- Maatwerk

Reden om te reizen:

- Beloning



Customer Personas 1 of 2

Copyright © Capgemini 2015. All Rights Reserved 87

Service-enthousiasteling

Sofie

"Ik verwacht de beste ervaring die past bij mijn eigen wensen"

HOE MAAK JE MIJ BLIJ



MIJN BEHOEFTE & WENSEN

Aanbod:

- Hoge kwaliteit en op maat gemaakte aanbiedingen, goed uitgevoerd
- Eigendom van een gehele oplossing
- Services met toegevoegde waarde
- Voordelen met loyaliteitsprogramma's

Ondersteuning:

- Advies over reisbestemmingen
- Snelle en effectieve persoonlijke reisassistent (fysiek of digitaal) in het geval van vragen of problemen
- Vriendelijk en behulpzaam personeel

MIJN PIJNPUNTEN

Aanbod:

- Tijd verspillen aan administratie en logistiek
- Diensten die niet in lijn zijn met beloftes (stoelplaatsen, boekingen en hotel faciliteiten)

Ondersteuning:

- Reisassistenten die geen verantwoordelijkheid voor problemen nemen
- Wachten bij check-in, beveiliging en bagageband
- Brutaal gedrag van personeel

Fig. 4.19.4 De service-enthousiasteling. Overgenomen uit "Travel Tomorrow; beeld je de toekomst van reizen in" van ANVR, 2015 (https://www.anvr.nl/publicatie/TravelTomorrowRapport_Nederlands.pdf). Copyright 2015, Capgemini.

Bijlage XVIII. Wegingsfactoren opgestelde criteria

Tabel 7.1 Wegingsfactoren

Criteria	Beschrijving criteria	Weging criteria
○ Aansluiting	Hierbij wordt er gekeken of de aanbeveling aansluit bij het probleem van de opdrachtgever. Dit moet zo hoog mogelijk zijn.	5
○ Risico's	Hierbij wordt er gekeken of het advies risico's met zich meebrengt. Dit moet zo laag mogelijk zijn.	3
○ Haalbaarheid	Hierbij wordt er gekeken naar de tijd die erin gestoken moet worden. Dit moet zo laag mogelijk zijn.	4
○ Financiële haalbaarheid	Hierbij wordt er gekeken naar de kosten die erbij komen. Dit moet zo laag mogelijk zijn.	5

Bijlage XIX. Toelichting beoordeling

Hieronder wordt een toelichting gegeven van de beoordeling in tabel 7.2.

Aansluiting

Beide adviesopties sluiten goed aan bij het managementprobleem. Bij adviesoptie 1 kan Kirsten Karrenbeld inspelen op de beweegredenen van de ondernemer door het imago te veranderen. Er kan een beeld gecreëerd worden bij de ondernemer dat Kirsten Karrenbeld ook ingeschakeld kan worden voor andere soort vakanties, omdat er uit het kwalitatieve onderzoek is gebleken dat Kirsten Karrenbeld vooral wordt ingeschakeld voor bijzondere, luxe vakanties. Ook is er uit het kwantitatieve onderzoek gebleken dat de meeste ondernemers ook een vakantie boeken via andere kanalen. Door het beeld van Kirsten Karrenbeld als zelfstandig reisadviseur te veranderen, zal de ondernemer vaker ervoor kiezen om een vakantie te boeken via haar of via de website van The Travel Club. Hierdoor kunnen misschien bepaalde beweegredenen van de ondernemer worden beïnvloed. Als het imago verandert, kunnen de beweegredenen mee veranderen. Adviesoptie 2 kan er niet voor zorgen dat beweegredenen veranderen, maar via deze optie kan Kirsten Karrenbeld de ondernemer nog beter en persoonlijker informeren. Dus meer inspelen op de beweegredenen van de ondernemer. Door e-mailmarketing kan de ondernemer nog persoonlijker worden benaderd. Kirsten Karrenbeld kan de ondernemer dus een stap voor zijn, waardoor de ondernemer sneller haar inschakelt. Ook kan door middel van e-mailmarketing verwezen worden naar de website van The Travel Club, waardoor de ondernemer sneller naar de website gaat. Omdat optie 2 nog meer inspeelt op de beweegredenen van de ondernemer en hier de beweegredenen niet door veranderen, is ervoor gekozen dat optie 2 het best aansluit bij het managementprobleem.

Risico's

Het risico dat adviesoptie 1 met zich meebrengt, is dat de ondernemer de online-berichten 'misloopt' op social media. Met mislopen wordt bedoeld dat de ondernemer de boodschappen bijvoorbeeld toevallig niet tegenkomt op de tijdlijn. Dit kan worden voorkomen door bepaalde tips en tricks toe te passen, waardoor een bericht zo hoog mogelijk blijft op de tijdlijn van de ondernemer. Een voorbeeld hiervan is mensen uitlokken om reacties te plaatsen door vragen te stellen. Het risico dat optie 2 met zich meebrengt is dat de ondernemer niet zit te wachten om e-mails te ontvangen en dat het dus in de spam terecht komt. Dat is een veel groter risico, omdat daar veel minder aan gedaan kan worden. Dit heeft te maken met de keuze van de ondernemer van wat hij wel en niet wilt ontvangen. Er kan voor beide opties gekozen worden om een (online) cursus te volgen, zodat de risico's verminderd worden.

Haalbaarheid

Hierbij wordt er gekeken naar de haalbaarheid van de opties. Er wordt rekening gehouden met hoeveel tijd het voor de opdrachtgever gaat kosten en of er anderen ingezet moeten worden. Voor adviesoptie 1 kan er eventueel iemand ingezet worden om promotiemateriaal te laten maken, maar dat hoeft niet. Er hoeft niet veel tijd gestoken te worden in de online marketingcampagne, omdat er zelf bepaald kan worden wanneer iets online wordt gezet. Bijvoorbeeld in een rustige periode kan er meer tijd aan besteed worden. Voor adviesoptie 2 kan er meer tijd gaan zitten in het e-mailen, omdat allereerst de doelgroep opgesplitst moet worden in categorieën. Daarna moeten er verschillende boodschappen zoals aanbiedingen en tips gemaakt worden per categorie. Ook moet de boodschap, die geplaatst wordt in de e-mail, gemaakt worden. Er kan hierbij gekeken worden of dit zelf gedaan wordt of dat het

uitbesteed wordt. Daarna kunnen de e-mails verzonden worden. Ook moet er gekeken worden naar hoe vaak er een e-mail verstuurd wordt. Dus kost dit meer tijd dan adviesoptie 1, maar ook met deze adviesoptie kan er rekening gehouden worden met rustige periodes.

Financiële haalbaarheid

De kosten voor het opzetten van een online marketingcampagne kunnen hoog oplopen. Door de kosten hiervoor te verminderen moet er gekeken worden of Kirsten Karrenbeld dit zelf kan opzetten. Dan moet er wel rekening gehouden worden met dat het meer tijd gaat kosten als het niet uitbesteed wordt. Ditzelfde geldt ook voor adviesoptie 2: e-mailmarketing. Ook worden de kosten verminderd als Kirsten Karrenbeld het zelf gaat doen, maar dat gaat haar wel meer tijd kosten. Er moet rekening gehouden worden met dat tijd geld kost, want hierdoor kan Kirsten Karrenbeld op dat moment minder boekingen doen.

Bijlage XX. KPI-dashboard

Tabel 7.3 Planning – KPI-dashboard (Osterwalder & Pigneur, 2010)

Organisatiedoel	Doelstelling	Kritische succesfactor	Kritische prestatie-indicator	Norm	Realisatie
Online marketingcampagne	Binnen een half jaar heeft 75% van de doelgroep de online marketingcampagne gezien via social media.	Opzetten online marketingcampagne	Content voor social media	75% van de doelgroep	Binnen een half jaar
E-mailmarketingcampagne	30% van de doelgroep heeft binnen een jaar door middel van de e-mailmarketingcampagne doorgeklikt naar de website van The Travel Club.	Opzetten van een e-mailmarketingcampagne	Content gericht op doorverwijzen naar website	30% van de doelgroep	Binnen een jaar
	40% van de doelgroep heeft binnen een jaar door middel van de e-mailmarketingcampagne vaker contact opgenomen met Kirsten Karrenbeld voor een nieuwe vakantie.	Opzetten van e-mailmarketingcampagne	Doelgroep in categorieën verdelen Content creëren per categorie.	40% van de doelgroep	Binnen een jaar

Bijlage XXI. Geplande activiteiten

Tabel 7.4 Doen – geplande activiteiten

Aspect	Taak	Toelichting
--------	------	-------------

Online marketingcampagne	Content maken	Inhoud voor op social media, die erop gericht is om de ondernemer te overtuigen dat hij of zij terecht kan voor verschillende soorten reizen bij Kirsten Karrenbeld.
	Website The Travel Club promoten	Inhoud maken, zodat de ondernemer doorklikt naar de website van The Travel Club.
	Posten van content	Boodschap plaatsen op social media kanalen, zoals LinkedIn en Facebook.
E-mailmarketingcampagne	Doelgroep categoriseren	Klantenbestand opdelen in soorten vakanties, zodat de juiste boodschap bij de juiste klant terecht komt.
	Content maken	Inhoud maken om te versturen in de e-mail.
	Website The Travel Club promoten	Inhoud maken voor in de e-mail, zodat de ondernemer doorklikt naar de website van The Travel Club.
	Versturen	Het versturen van e-mails met content.