

“We are Withlocals”

BIJLAGEN RAPPORT

Student: Elles Verbeek, student nummer: 2183567, Datum: 29-3-2016



Inhoudsopgave

Bijlage 1 Interne valkuilen en succesfactoren analyse	3
Bijlage 2 Interne analyse aan de hand van SWM-model.....	7
Bijlage 3 Interne stakeholder analyse - Hosts	24
Bijlage 4 Externe analyse.....	33
4.1 Trends en ontwikkelingen analyse	33
4.2 Stakeholder arena analyse	Error! Bookmark not defined.
4.3 Doelgroepanalyse	47
Bijlage 5 Kwalitatief onderzoek - Interne interviews.....	52
Bijlage 6: Kwalitatief onderzoek – interviews hosts.....	69
Bijlage 7: Kwantitatief onderzoek – enquête vragen	93
Bijlage 8 Bronnenlijst.....	Error! Bookmark not defined.

Bijlage 1 Interne valkuilen en succesfactoren analyse

Interne valkuilen en succesfactoren analyse

Zoals eerder benoemd in “De wereld van start-ups”, is een start-up een organisatie die op zoek gaat naar een rendabel en succesvol businessmodel. Dit klinkt wellicht als snel en makkelijk geld verdienen, maar niks is minder waar. De interne valkuilen en succesfactoren van start-ups worden hieronder nader geanalyseerd.

De uitkomsten van deze analyse vormen de basis van de ontwikkeling van het SWM-model, meer hierover op pagina 7.

Valkuilen

1. Consumentenbehoeften

Meerwaarde voor consument

Volgens Ries dient een start-up voordat zij een product of dienst gaan ontwikkelen eerst op zoek te gaan naar een gat in de markt waar zij op in kunnen spelen. Het product dient dus een absolute meerwaarde te bieden voor de consument.

Feedbackconsumenten

Daarom benoemt Ries dat de feedback van consumenten cruciaal is in het ontwikkelproces van producten of diensten. Door goed op de hoogte te zijn van de consumentenbehoeften, wordt er voorkomen dat de organisatie geld en tijd investeert in producten of services die de consument niet afneemt. Een continue doorontwikkeling van de producten of diensten is daarom zeer belangrijk volgens Ries.

Marktbehoefte

Ook uit een artikel van de Harvard Business School blijkt dat een grote reden dat start-up ondernemingen niet slagen is dat ondernemers denken dat ze de toekomst van hun product of dienst kunnen voorspellen in plaats van de toekomst te creëren samen met huidige en potentiële consumenten. Daarnaast is in de grafiek hierboven van CBS Insights te zien dat de grootste reden dat start-ups er niet slagen is dat ze niet inspelen op een marktbehoefte die al aanwezig is bij de marktdoelgroep.

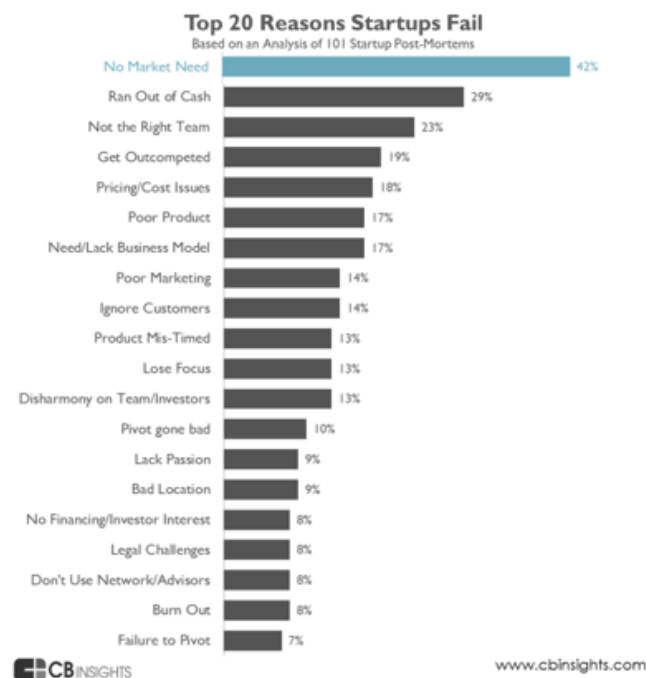
1. Management strategie

Verkeerde strategie

Het overgrote deel van de start-ups draait uit op een flop. De grootste reden hiervoor is dat een passend managementstrategie vaak ontbreekt. Volgens Ries hanteren start-ups vaak businessmodellen van andere, meer reguliere organisaties.

De planningen en voorspellingen die gedaan worden aan de hand van deze modellen, zijn volgens Ries alleen betrouwbaar wanneer deze gebaseerd zijn op een lange en stabiele bedrijfsgeschiedenis en een relatief stabiele omgeving. Zoals beschreven in de paragraaf De wereld van start-ups, is de omgeving van deze bedrijven erg dynamisch en veranderlijk en is het toekomstperspectief vaak onzeker en afhankelijk van investeerders.

Oude managementmethodes zijn daarom niet toepasbaar op start-ups.



Strategie ontbreekt

Veel start-up ondernemers zien procesmanagement als saai en achterhaald en de start-up omgeving als dynamisch en opwindend. Vandaar dat zij geloven dat een start-up helemaal geen managementstrategie nodig heeft om succesvol te zijn. Hierdoor worden strategische beslissingen vaak ad hoc genomen en ontbreekt er een managementstrategie.

Ries noemt dit de: “Just do it” start-up strategie. Ries spreekt uit eigen ervaring, wanneer hij zegt dat deze strategie ook niet werkt voor jonge bedrijven.

3. Kort cyclisch ontwikkelen uitdaging voor IT

Kort-cyclisch ontwikkelen

Ries benoemt ook de continue doorontwikkeling van producten of diensten. Volgens Richard Kamst van het advies bureau Vodw wordt het voor start-up bedrijven steeds belangrijker om op basis van consumentendata hun producten of diensten continu te innoveren. Bedrijven weten namelijk steeds meer over hun klanten en zij willen hierop inspelen.

Minimum value product

Zo kan de tijd tussen het ontwikkelen van producten of diensten en het lanceren hiervan zo kort mogelijk worden gehouden. Daarom lanceren zij in plaats van een volledig eindproduct een zogenaamd: minimum viable product. Dit product is een soort prototype, wat direct en iteratief met bij klanten kan worden getest. Daarom is snel en gericht meten en verbeteren cruciaal bij het kort-cyclisch ontwikkelen van nieuwe producten en diensten. Hierdoor moet IT vaak wel haar gebouwde structuren herzien en opnieuw opbouwen en met nieuwe systemen adequaat reageren op de feedback van consumenten.

Succesfactoren

1. “Marktkenner”

Onder het kopje valkuilen werd al het gegeven besproken: Het continu monitoren van consumentenbehoeften en op basis van consumentenfeedback je product ontwikkelen en door blijven ontwikkelen.

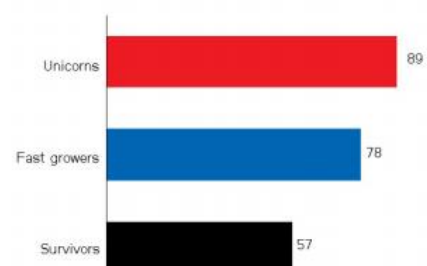
Marktkennis

Daarnaast benoemt Ries het feit dat een succesvolle onderneming een ondernemer of co-founder aan boord nodig heeft die alle ins-en-outs van een markt of niche kent. Na enkele jaren van analyse is er een bewustwording ontstaan van een “gat” of “imperfectie” in processen of oplossingen en daar wordt een alternatief voor ontwikkeld. Deze kennis van de markt is cruciaal om een markt te betreden en concurrentie voor te blijven.

Oprichter met uitgebreide marktkennis

Het eerder benoemde onderzoek van Deloitte en THNK bevestigt dit feit. Een belangrijk inzicht uit dit rapport is dat 85% van de “eenhoorns” zich bevinden in een markt waarvan op z’n minst één van de oprichters uitgebreide marktkennis en inzichten heeft. In veel gevallen werkten deze oprichters dan bij een marktleider in het segment waarin de start-up zich ook bevindt, toen ze de kans zagen voor een succesvol businessmodel. De staafdiagram die hiernaast staat afgebeeld komt uit het onderzoeksrapport van Deloitte en THNK en laat zien dat 89% van de onderzochte bedrijven dat behoorde tot de groep

EXPERIENCED FOUNDING TEAMS
PERCENT OF UNICORN FOUNDING TEAMS THAT HAVE AT LEAST 1 EXPERIENCED TEAM MEMBER



eenhoorns een marktkenner in hun team had en bevestigt hiermee dat kennis van de markt cruciaal is om een markt te betreden en concurrentie voor te blijven.

2. Professionele ervaring

Uit hetzelfde onderzoek kwam naar voren dat slechts één op de tweehonderd start-ups binnen vijf jaar een zogenoemde 'scale-up' weet te worden, een onderneming met meer dan tien miljoen euro omzet. Zij onderzochten 400.000 start-ups die sinds 2005 zijn opgericht, verspreid over 24 landen.

Ervaren ondernemers

Dit bevestigt de uitspraak van Ries dat de meeste start ups uitlopen op een flop.

Volgens Menno van Dijk van onderzoeksbureau THNK zijn de meeste oprichters van scale-ups eind dertig of begin veertig.

"Om een onderneming op te richten, is een combinatie van ervaring en de juiste mentaliteit een vereiste. Hierbij zijn gedrevenheid en het vermogen om anderen te inspireren belangrijk. Deze eigenschappen worden vaak ontwikkeld door jarenlange ervaring als ondernemer of binnen een grote onderneming." Aldus van Dijk. De meest succesvolle scale-ups worden dan ook vaak geleid door ervaren ondernemers blijkt uit dit onderzoek.

3. Skill sets

Stephan Botz, oprichter van de Lean Startup Machine een meerdaagse bootcampcursus voor de Lean Startup methodologie, benoemt in zijn blog de sleutel tot start-up succes. Hij beschrijft hierin de volgens hem best werkende organisatorische structuur binnen een start-up.

Volgens hem dien je dat zo te bekijken: Er is een opdracht en daar worden vaardigheden, oftewel skills bij gezocht. Zoals verschillende superhelden ieder een eigen skillset hebben. Zo heb je ook verschillende medewerkers met ieder een uitzonderlijke skillset nodig voor uitzonderlijke taken. Zo is je geheel onverslaanbaar.

Skillsets

Er dient dus niet gekeken te worden naar allrounders die alle taken uitvoeren. Volgens Botz is het beter om de kernactiviteiten van een start-up op te delen en hier specifieke teamleden aan te koppelen. Hoe complexer de start-up, hoe specifiek de skillsets, hoe uitgebreider het team.

Uiteraard is het wel zo dat een start-up werkt met een relatief klein team.

Daarom dient het vooral intern heel helder te zijn welke medewerker over welke skills bezit, zodat kerntaken goed verdeeld kunnen worden. Ook blijkt uit een artikel van Rock Start, een platform dat jonge start-up organisaties ondersteunt in investeringen en begeleiding, dat een team van een start-up vaak zo klein is dat ze niet bezitten over een full-time Human Resource medewerker. Dit bevestigt het feit dat het intern helder moet zijn hoe de kracht van het bedrijf verdeeld is over de verschillende medewerkers.

Inzichten interne valkuilen en succesfactoren:

- Start-up bedrijven hanteren vaak traditionele businessmodellen, deze leveren niet het gewenste resultaat
- Eigenaren van een start-up hebben vaak het idee dat een innovatief, dynamisch bedrijf geen managementstrategie nodig heeft
- Feedback van consumenten is cruciaal voor het ontwikkelen of doorontwikkelen van producten of diensten
- Kort cyclisch ontwikkelen is een uitdaging voor de afdeling IT
- Een ondernemer of co-founder die kennis heeft van de markt is noodzakelijk binnen een start-up om de markt te betreden en concurrentie voor te blijven

- Een combinatie van jarenlange ondernemerservaring en de juiste mentaliteit binnen het management is de belangrijkste factor voor succes bij huidige scale-ups blijkt uit een onderzoek van Deloitte en THNK
- Het is beter om de kernactiviteiten van een start-up op te delen en hier specifieke teamleden met ieder hun eigen skillset aan te koppelen in plaats van allround medewerkers in dienst te nemen
- Het moet duidelijk zijn hoe de interne kracht van het bedrijf verdeelt is, mede omdat de kernactiviteiten verdeeld worden over een klein team van medewerkers en omdat een start-up vaak niet beschikt over een full-time Human Resource medewerker.

Kritische succesfactoren

Deze inzichten zou je kunnen labelen als **kritische succesfactoren** van de organisatie. Volgens de website bedrijfseconomische-begrippen.nl bepalen deze succesfactoren in grote mate of de organisatie haar doestellingen en strategie kan behalen of niet. De factoren zijn van kritisch belang voor de organisatie. Het bepaalt vaak of de organisatie kan blijven bestaan of niet. Daarom worden deze inzichten meegenomen in de herziening van het 7-s model en invulling van het SWM-model. In de volgende alinea's meer hierover.

Bijlage 2 Interne analyse aan de hand van SWM-model

2.1 SWM-model

Op basis van bovengenoemde kritische succesfactoren is het Start-up Wagenmenner Model ontwikkeld door Elles Verbeek, studente communicatie management. Eerder in “de wereld van start-ups” werden de mythische figuren eenhoorn en centaur genoemd. In diverse mythologische verhalen komt de **wagenmenner** voor, waarbij het figuur staat als een metafoor voor de ontdekkingsreis naar zelfbewustzijn en persoonlijke groei.

Aanleiding

Omdat Start-ups snel moeten schakelen binnen een dynamische omgeving moeten zij hun producten continue doorontwikkelen. Zo kunnen zij namelijk inspelen op huidige behoeften en trends en ontwikkelingen in de markt. Om deze reden wordt er veel gevraagd van medewerkers die deze druk moeten vertalen in dienstverlening en productie.

Doel

Door intern sterk te staan en het “waarom” te koppelen met “hoe en wat” krijgt een team van medewerkers een rode draad die leidt naar de klant (S. Sinek, *Start with why*, 2009). Daarom is een model dat een analysemethode biedt voor de interne kracht van het bedrijf een goed startpunt.

2.2 SWM- model toegepast op Withlocals

De functie van het SWM – model is hierboven toegelicht. Aangezien dit model is ontworpen voor start-up bedrijven die aan de transitie staan naar een scale-up bedrijf is dit model goed toepasbaar op Withlocals. De interne analyse is dan ook uitgevoerd aan de hand van dit model. Het model bestaat uit vier vaste onderdelen, genaamd: Strategy, Identity, People en Communicate. Bij technologisch ondersteunde start-ups, komt er een vijfde onderdeel bij namelijk: IT. Door deze verschillende onderdelen te analyseren kunnen interne sterktes en zwaktes van het bedrijf vastgesteld worden.

Bij elk onderdeel wordt telkens uitgelegd wat de functie is binnen het model en welke gebieden daarbij worden geanalyseerd.



2.2.1 Strategy, Withlocals

Uit de voorgaande analyse bleek dat veel start-up bedrijven de mist ingaan door businessmodellen voor traditionele bedrijven te gebruiken of de noodzaak van een managementstrategie niet inzien. Daarom is het ten eerste van belang dat de strategie van een bedrijf wordt opgesteld en wanneer deze reeds bestaat wordt beschreven aan de hand van de volgende strategische onderdelen:

Huidige Organisatiestrategie

- *Visie
- *Missie

Doelen

- *Bedrijfsdoelen
- *Marketingcommunicatiedoelen

Huidige Marketingcommunicatiestrategie

- * Doelgroepbeschrijving
- *Marketingcommunicatiestrategie
- *Unique Selling Point



Inzichten per onderdeel:

Huidige organisatie strategie

Visie

Vanaf het begin van Withlocals zo'n twee jaar geleden hadden de broers Willem en Marijn de volgende visie: Iedereen heeft een talent en mensen hebben recht op een eerlijk inkomen.

Oftewel: Kleine zelfstandige ondernemers verdienen een kans om hun passie en de dingen die ze het liefste doen te delen met de rest van de wereld.

Deze visie was in de Aziatische markt belangrijker dan in de Europese markt, omdat je daar te maken hebt met grote inkomensverschillen en een groot gedeelte van de bevolking dat onder de armoedegrens leeft. Withlocals besloot in de zomer van 2015 deze koers gedeeltelijk te wijzigen. Ze besloten ook actief te worden in Europa, om zo meer citytripreizigers aan te spreken en herhaalaankopen te stimuleren.

Zo werd de **nieuwe visie**: Cultureel authentieke ervaringen creëren door middel van unieke ontmoetingen.

Missie

De missie van van Withlocals is onveranderd gebleven sinds de koerswisseling van de strategie.

Deze is nog steeds:

Het verbinden van reizigers aan lokale inwoners door middel van home dinners en activiteiten.

Doelgroepbeschrijving

Volgens hoofd marketing Willem bestaat de doelgroep van Withlocals uit mannen en vrouwen uit de leeftijdscategorie 25 t/m 55. Het zijn geen backpackreizigers, maar wel reizigers die op zoek zijn naar unieke reiservaringen en niet de standaard toeristische trekpleisters van een bestemming willen afvinken. Daarnaast willen zij wel dat hun reisactiviteiten goed geregeld zijn, daarom zijn zij ook bereid om wat meer te betalen voor een experience van Withlocals. Naast reizigers boeken lokale inwoners uit Nederland ook experiences van Withlocals.

Huidige marketingcommunicatiestrategie

De externe marketingcommunicatiestrategie van Withlocals is op dit moment duidelijk gebaseerd op het stimuleren van meer groei. Dit blijkt uit meerdere uitspraken van verschillende respondenten in de interne interviews en de gestelde bedrijfsdoelen.

Deze groeistrategie is opgebouwd door het stimuleren van de sales en de uitbreiding van Withlocals wordt uitgevoerd aan de hand van het "Foot print principe".

Nieuwe markt

Volgens CEO Dick opereert Withlocals in een markt die er in feite nog niet is. Volgens hem is reizen en iets ondernemen met een particulier een trend, maar staat Withlocals nog aan het begin van de ontwikkeling.

Sales stimuleren

Respondenten Judith, Tom, Willem, Madalina en Dick geven allen aan dat de huidige externe marketingcommunicatie strategie is gebaseerd op het stimuleren van boekingen en dus het verhogen van de sales.

Volgens Online marketeer Tom is de strategie wel tweedelig. Deze bestaat enerzijds uit het stimuleren van sales en anderzijds uit het creëren van positieve merkassociaties bij de doelgroep en het uitbouwen van het merk. Hij geeft ook aan dat het noodzakelijk is om de balans tussen deze twee

pijlers van de strategie in het oog te houden. Volgens hem is Withlocals een “likeable brand” en hij zegt dat het erg belangrijk is dat de doelgroep Withlocals ook zo blijft zien.

Foot print principe

CEO Dick geeft aan te geloven in het “foot print principe”. Dit is een manier van uitbreiden van een bedrijf waar je als het ware de “foot print”, (letterlijk vertaald voetspoor) van het bedrijf in een snel tempo en zo efficiënt mogelijk over een zo groot mogelijk aantal landen verspreidt in de wereld. Tijdens de verschillende uitbreidingen in Europa is er gehandeld volgens deze visie. Zo openen zij een land met telkens maximaal 15 hosts en begonnen zij vervolgens aan de uitbreiding naar een volgend land.



Adhoc beslissingen

Doordat Withlocals de uitbreiding naar een tiental landen in Europa nastreeft op een korte termijn worden er voor openingcampagnes veel ad hoc beslissingen gemaakt voor de communicatie-uitingen op sociale mediakanalen, promotieacties, en aankondiging op de website.

Online

De huidige marketingcommunicatiestrategie is volledig online.

De verdeling voor deze strategie is: 70% datamarketing en 30% online content strategie.

Volgens communicatiemanager Madalina is de huidige verdeling van de strategie op dit moment nodig om als bedrijf te groeien. Wel is er door deze verdeling minder aandacht voor merkbinding en kwalitatieve content.

Toekomst: Hét interactieve reisplatform

Ook ziet CEO Dick Koopman Withlocals over 2 jaar Withlocals uitgegroeid als populair interactief platform. “De plek om je reisherinneringen te delen die je nooit meer wilt vergeten.” Op dit platform kunnen reizigers hun blog bijhouden, maar ook video’s en foto’s posten. Ik zou willen dat reizigers elkaar kunnen ontmoeten op dit platform en hier hun verhalen aan elkaar uitwisselen.

Groeistrategie –Markontwikkeling

Volgens de Ansoff product-matrix, hiernaast afgebeeld, is de groeistrategie van Withlocals te beschrijven als markontwikkeling. Met reeds bestaande diensten: Unieke experiences met lokale inwoners, betreden zijn steeds nieuwe markten. Zo ook de Nederlandse markt.



Huidige positionering:

Withlocals wil zich onderscheiden door haar gevarieerde aanbod op de website en service op maat voor de klant.

Gevarieerd aanbod

Lokale inwoners wereldwijd die hun passie willen delen met anderen, de mogelijkheid geven om geld te verdienen met iets waar ze goed in zijn. Withlocals is ook het enige interactieve reisplatform dat zowel reisactiviteiten als home dinners aanbiedt. Dat geldt voor de markt in Nederland, maar ook wereldwijd. Er wordt samen met de host een experience samengesteld in plaats van hem/haar te laten kiezen uit beperkte opties, hierdoor is het aanbod van Withlocals erg gevarieerd.

Persoonlijke service

De unieke ervaringen zijn persoonlijk gehost door de hosts. “De host bij wie je boekt is daadwerkelijk degene die de deur voor je open maakt.” Daarnaast kun je bij soortgelijke concurrenten vaak een plek aan tafel bij een host boeken. Bij Withlocals is het bij veel hosts ook mogelijk om voor 2, 4 of 8

personen te boeken. Ook hebben klanten de mogelijkheid om speciale voorkeuren op te geven, zoals een voedselallergie of een bepaald menu.

Marketingcommunicatie middelen:

Online

Facebook-advertenties	Withlocals gebruikt Facebookadvertenties om gericht te adverteren en zo verschillende doelgroepen te bereiken. Zo kan aan de hand van de locatie, demografische gegevens, interesses, gedrag en connecties van Facebookgebruikers, de juiste doelgroep bereikt worden.
Facebook posts	Daarnaast plaatst Withlocals onbetaalde posts op de Facebookpagina van het bedrijf. Deze posts bestaan uit: aankondiging van uitbreiding van Withlocals in een nieuw land, presentatie van hosts en hun experiences en reistips.
Twitter posts	Ook gebruikt Withlocals Twitter voor de bovengenoemde redenen. Met het planprogramma Buffer, plannen zij posts in op De juiste dagen en tijden.
Instagram posts	Withlocals is nog niet heel actief op Instagram. Op dit moment doen zij een test waarbij ze countryambassadors voor een aantal dagen de content laten verzorgen op het platform. Dit levert veel mooie beelden op.
Digitale nieuwsbrief	Withlocals heeft een e-mailadressenbestand van huidige klanten. Dit zijn klanten die reeds een account hebben aangemaakt op de website om een experience te boeken. Deze nieuwsbrief wordt ingezet om uitbreidings campagnes of promotieacties aan te kondigen, maar bijvoorbeeld ook om in te haken op nationale feestdagen en experiences aan te bieden.
Website & locatiepagina's	De website van Withlocals is naast het online platform waar klant en aanbod samenkomen, een manier voor Withlocals om haar visie en missie en USP te communiceren naar de klant. Op dit moment staat er op de website nog de oude visie en missie en de USP "Persoonlijk" komt volgens Hoofd Marketing Willem niet duidelijk naar voren.
Google Adwords advertenties	Withlocals stelt zoektermen op, waar zij op gevonden willen worden door klanten via Google. Deze zoektermen worden bepaald aan

Doelen:

Tijdens de interne interviews is aan elke respondent gevraagd hoe zij de organisatie Withlocals zien binnen twee jaar, hier zijn verschillende toekomstdoelen uit naar voren gekomen, deze zijn onder te verdelen in bedrijfsdoelen en marketingcommunicatie doelen.

Bedrijfsdoelen:

- Binnen 2 jaar 300.000 personen die geboekt hebben op jaarbasis
- Binnen 1 jaar uitgebreid naar 6 Europese landen
- Binnen 2 jaar uitgebreid naar 3 wereldsteden in Noord-Amerika
- Binnen 2 jaar minimaal 4 invloedrijke partners binden aan Withlocals

Marketingcommunicatie doelen:

Er zijn binnen Withlocals geen smart marketingcommunicatiedoelstellingen opgesteld. Deze doelstellingen komen voort uit de interne interviews:

Awareness bouwen

- Top of mind awareness van het merk, en Withlocals als top choice voor unieke (reis)ervaringen
- Brandawareness stimuleren
- uitbouwen van het merk door middel van online communicatie
- Meer persoonlijke content van hosts en gasten inzetten

Interactief platform

- Withlocals als hét interactieve platform om unieke reiservaringen te delen
- Community van hosts en gasten activeren binnen de externe strategie

2.2.2 Identity, Withlocals

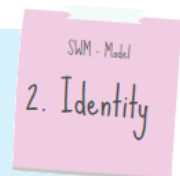
De identiteit van een organisatie staat gelijk aan alle feitelijke en waarneembare kenmerken, zoals bijvoorbeeld klantgericht, resultaatgericht en kwaliteitsgericht.

Uit de voorgaande analyse bleek dat feedback van consumenten cruciaal is voor het kort-cyclisch ontwikkelen of doorontwikkelen van producten of diensten in start-up bedrijven.

Op intern niveau is het daarom belangrijk dat helder is hoe de verschillende medewerkers zelf tegen de producten of diensten aankijken, om dit vervolgens te kunnen meten met feedback aan de klantzijde. Dit wordt gemeten aan de hand van de huidige en de gewenste identiteit. De huidige en gewenste identiteit zijn opgesteld aan de hand van de interne interviews.

Huidige identiteit

Er is aan alle respondenten gevraagd om de wijze van positioneren en communiceren van de organisatie als persoon te omschrijven. Door middel van deze onderzoeksmethode kunnen



onderliggende associaties van medewerkers bloot worden gelegd. Daarnaast kunnen de overeenkomsten en verschillen van de persoonsbeschrijvingen wat vertellen over de interne opvattingen van de huidige identiteit. De resultaten zijn te labelen in drie begrippen, deze staan hieronder benoemd.

Jong – Ambitieuus-Positief

Jong

CEO Dick hangt aan de karaktereigenschap 'jong' de term puberaal en hij vergelijkt de organisatie met een jong luipaardjong. Hij zegt: "Nu is het bedrijf nog jong en heeft het te grote poten en rent het af en toe en valt het weer". Hieruit concludeer ik een metafoor voor de wisselende successen van de organisatie.

Ambitieuus

De bedrijfsdoelen van Withlocals zijn ambitieus te noemen. Over twee jaar willen zij de topchoice voor unieke (reis)ervaringen zijn. Daarbij wel de opmerking te plaatsen dat ambitieus zijn, onlosmakelijk verbonden is met een start-up bedrijf, want er moeten ook binnen een relatief korte tijd grote stappen gemaakt worden.

Positief

Naast dat de externe communicatie naar klanten en hosts altijd positief van aard is, geeft de customer support afdeling altijd erg persoonlijk en vriendelijk advies aan zowel de host als de klanten. Willem geeft ook aan dat het belangrijk is dat de berichten die zij naar buiten brengen altijd positief van aard zijn.

Tone of voice - vrouwelijk

De meerderheid van de respondenten ziet de organisatie Withlocals als vrouw. Zij geven aan dat ze de boodschap in communicatiemiddelen vaak meer vrouwelijk dan mannelijk vinden. Dit komt onder andere door de altijd positieve externe communicatie en zo ook de vriendelijke en vrolijke tone of voice in de online communicatiemiddelen.

Kortom: Een jong bedrijf, dat nog veel moet leren over de branche waarin zij opereren, maar al lerend innoveert en groeit. Daarbij altijd positieve en vriendelijke marketingcommunicatie en Customer Support en grote toekomstdromen.

Gewenste identiteit

Aan Dick, Madalina, Willem en Judith is ook gevraagd om in drie woorden de manier van communiceren naar de doelgroep te beschrijven in de vorm van drie kernwoorden. Op deze manier wordt duidelijk hoe zij zouden willen dat Withlocals is of hoe zij hopen dat de organisatie zal worden in de toekomst. Dit is de gewenste of ideale identiteit van Withlocals. (van Riel,2010)

Positief – Verbindend – Anno nu

Positief

Madalina, Judith en Willem geven allen aan dat het kernwoord positief de manier van communiceren naar de doelgroep voor een deel goed beschrijft. Zij willen in de marketingcommunicatie de waarde positief altijd uitdragen.

Verbindend

Meerdere respondenten beschrijven de persoon Withlocals als iemand die zich graag bindt aan de wereld om zich heen en open is naar de wereld. Ook Willem gebruikt het woord "verbindend" om de

huidige manier van communiceren naar de doelgroep te beschrijven. Daarnaast ziet CEO Dick Withlocals in de toekomst als hét interactieve platform om unieke reiservaringen te delen.

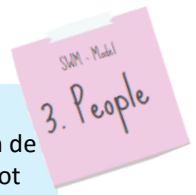
Anno nu

Ook worden de woorden vernieuwend en anno nu gebruikt door Dick en Willem om de manier van communiceren te beschrijven. Dick zegt ook: “We staan aan het begin van de ontwikkeling van de trend reizen met een particulier. Withlocals ziet zichzelf graag nu en in de toekomst als een start-up die slim inspeelt op huidige trends en ontwikkelingen in de branche.

Kortom: Een Interactief reisplatform, dat inspeelt op de laatste trends en ontwikkelingen rondom reizen met een particulier en een verbindende factor is tussen reizigers en lokale inwoners. Daarbij altijd positief vriendelijke marketingcommunicatie.

2.2.3 People, Withlocals

Onder de kopjes *Strategy* en *Identity* wordt de interne kracht van het bedrijf duidelijk geanalyseerd aan de hand van de organisatie- en communicatiestrategie en de huidige en gewenste identiteit van de organisatie. Maar een team van medewerkers zal deze strategieën uiteindelijk moeten omvormen tot daadwerkelijk acties, dienstverlening en productie. Daarom worden onder het kopje People de *Skillsets* van de medewerkers, de *structuur* en de *cultuur* binnen de organisatie behandeld.



Skillsets

Zelfsturende teams

CEO Dick is zes maanden geleden aangenomen om de samenstelling en onderlinge samenwerking in het bedrijf te optimaliseren. Sindsdien voert Withlocals een nieuwe organisatiestructuur, waarbij er wordt gewerkt met verschillende teams. Namelijk: *Roll out*, *Marketing*, *Customer Support*, *Partnerships*, *Finance* en *IT*. Roll out manager Madalina over deze rolverdeling: “Ik ben blij met hoe het bedrijf op dit moment gestructureerd is. Iedereen is nu opgesplitst in waar hij/zij goed in is”. Volgens haar beginnen deze teams ook steeds meer op zichzelf te draaien en hebben daardoor de andere teams ook minder nodig. Korter gezegd: ze zijn zelfsturend. Ik kan deze uitspraak door interne observaties bevestigen. De medewerkers zijn nu opgedeeld op basis van hun skillsets, oftewel waar zij goed in zijn. Wel is het zo dat deze rollen nog wel eens veranderen.

Rollen veranderen aan de hand van groeiorganisatie

Volgens voormalig regiomanager Europa Judith, verandert deze rolverdeling binnen Withlocals continu. Want het bedrijf groeit continu, waardoor de taakverdeling ook regelmatig verandert. Het nadeel van deze nieuwe indeling is wel dat voormalig communicatiemanager Madalina nu de functie van Roll out manager heeft gekregen, hierdoor is er geen full-time communicatiemanager aanwezig binnen Withlocals.

Samenwerking

Volgens CEO Dick is er in een start-up altijd veel samenwerking nodig tussen de verschillende rollen die mensen aannemen in het bedrijf, wel vindt hij dat die samenwerking beter kan worden gecoördineerd. Hij vindt het ook belangrijk om te weten in welke mate en hoe medewerkers afhankelijk zijn van elkaar en hoe zij elkaar kunnen ondersteunen.

Reciprociteit van taakinformatie

Op dit moment zouden medewerkers elkaar beter kunnen ondersteunen dan dat ze doen. Uit interne observaties kan ik concluderen dat de interne samenwerking verbeterd zou kunnen worden op het

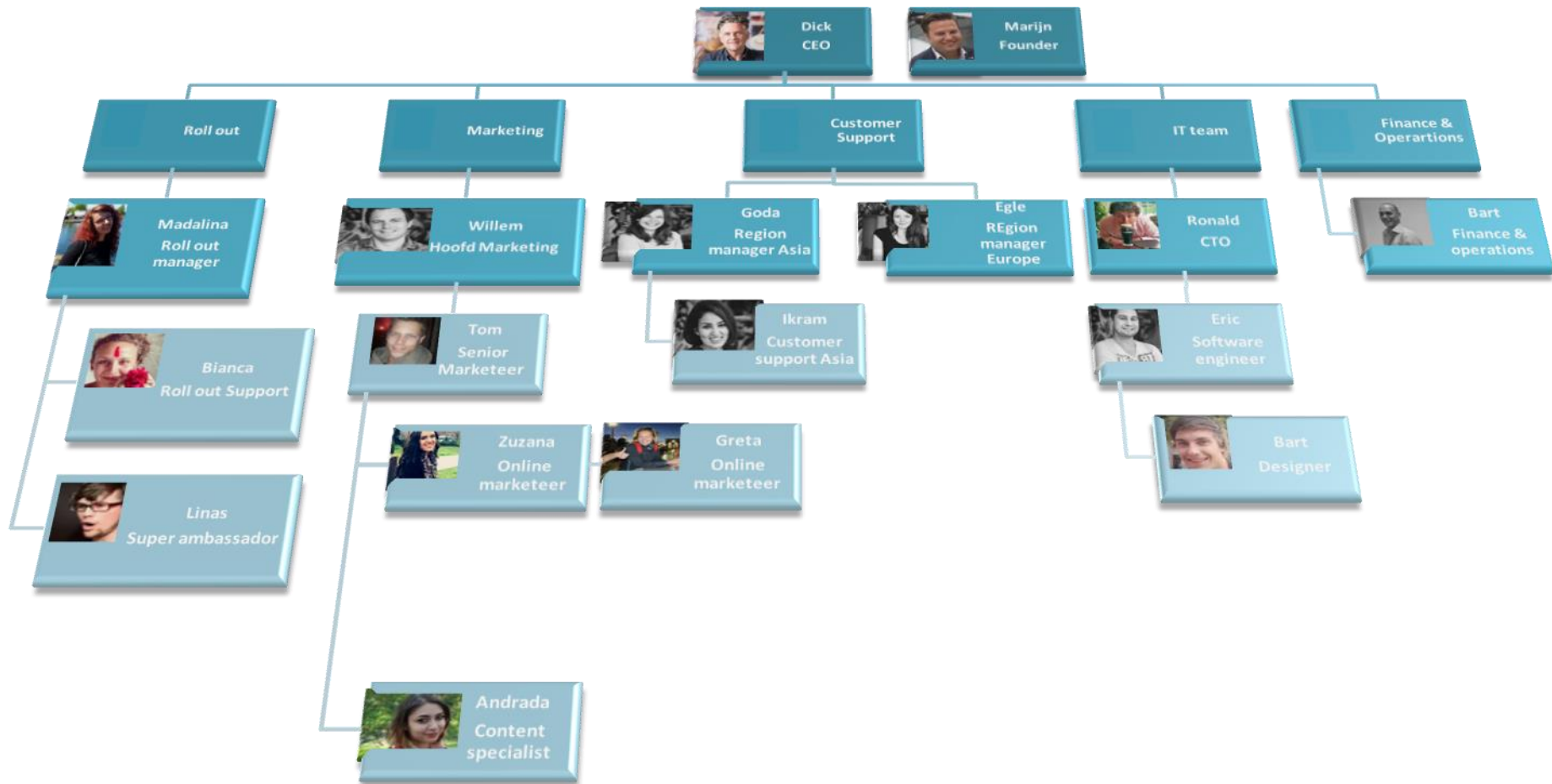
gebied van wederzijdse afhankelijkheid. Informatie ten behoeve van dagelijkse werkzaamheden, oftewel taakinformatie wordt onderling te weinig gedeeld, waardoor taken waar andere afdelingen direct baat bij hebben niet opgepakt worden of onderaan de prioriteitenlijst belanden. (Interne observaties, Elles).

Customersupport medewerkers testen user environment

Er is sinds kort een nieuwe gebruikersomgeving voor de hosts op de website gelanceerd, waar zij hun berichten kunnen ontvangen, kunnen reageren op boekingsaanvragen en hun beschikbaarheid kunnen bijhouden. Tijdens de testfase van deze gebruikersomgeving hebben Egle en Ikram van het customer support team testen uitgevoerd en zo tips en verbeterpunten doorgegeven aan het IT team. Dit is goed voorbeeld van reciprociteit van taakinformatie. Dit was een eenmalig initiatief. (Interne observaties, Elles).

Organigram

Op de volgende pagina is op een gestructureerde wijze te zien hoe deze medewerkers verbonden zijn met elkaar, in een organigram. Ook wel de expliciete weergave van de organisatie genoemd.

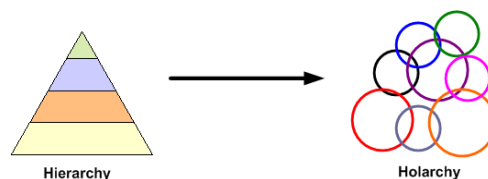


Structuur

Onder het kopje: Skillset is beschreven hoe medewerkers verschillende rollen hebben en hoe deze afhankelijk zijn van elkaar binnen Withlocals. Op de vorige pagina is de expliciete weergave van de organisatie afgebeeld. In dit hoofdstuk wordt verder ingegaan op die organisatorische structuur.

Holocracy

Hierboven werd al benoemd dat de verschillende medewerkers eerder in rollen werken dan in vaststaande functietitels. Deze manier van werken lijkt erg op de organisatiestructuur Holocarcy. Holocracy gaat uit van een platte organisatiestructuur. De besluitvorming wordt autocratisch verdeeld over de verschillende rollen; een medewerker kan zelf bepalen hoe hij zijn rol invult. In de afbeelding hiernaast is visueel weergegeven wat het verschil is tussen een gestructureerde hiërarchie en een meer dynamische en interactieve holocracy.



Horizontale organisatiestructuur

Daarnaast beschikt Withlocals over een horizontale organisatiestructuur. Dit wordt ook duidelijk uit het organigram op de vorige pagina. Het is duidelijk te zien dat veel medewerkers zich op hetzelfde hiërarchische niveau van de organisatie bevinden. De organisatie is namelijk opgebouwd uit weinig tot geen managementlagen tussen de werknemers en managers. Want zowel medewerkers als managers hebben elkaar nodig om Withlocals te doen groeien. Daarnaast is eigen input en een proactieve houding van medewerkers richting het management zeer gewenst. (Interne observatie, Elles).

Typologie innovatie organisatie

Withlocals bevindt zich in een continu veranderende omgeving, ze dienen daarom continu in te spelen op nieuwe trends en ontwikkelingen in de moderne reisindustrie om zo voor te blijven op soortgelijke aanbieders. Met als gevolg: veelvuldig nieuwe campagnes en promotionele acties en tijdelijke projecten.

Deze kenmerken komen overeen met typologie van een innovatieorganisatie volgens Mintzberg. Deze soort organisatiestructuur wordt ook wel: **adhocratie** genoemd.

De definitie van een adhocratie: Binnen de adhocratie werkt men veelal zonder dat er een uitgebreide formele structuur aanwezig is. Door onderlinge afstemming (communicatie) worden de visies en de werkzaamheden op elkaar afgestemd, meestal via persoonlijke en weinig formele contacten. (Veenman en van Doorn, 1997).

Empowerment

Daarnaast is er binnen Withlocals veel ruimte voor uitvoerende medewerkers om verantwoordelijkheden op zich te nemen en eigen projecten te starten. Door taken, verantwoordelijkheden en bevoegdheden zo laag mogelijk in de organisatie te leggen, ontstaat er meer kwaliteit doordat beslissingen genomen worden door mensen die ook direct contact hebben met de klant. Dit wordt ook wel **empowerment** genoemd. Daarnaast zijn de verschillende teams zelfsturend en is er sprake van een groot verantwoordelijkheidsgevoel onder de medewerkers. (Interne observaties, Elles Verbeek).



Er is dus wel een vaststaande organisatiestructuur, maar medewerkers werken in rollen. Deze rollen kunnen ook veranderen naar mate het bedrijf groeit, waardoor de taakverdeling verandert. Door onderlinge afstemming worden de visies en de werkzaamheden op elkaar afgestemd, daarbij heerst er onder de medewerkers een sterk verantwoordelijkheidsgevoel en zijn de teams zelfsturend.

Cultuur

De structuur van de organisatie is hierboven beschreven, dit hoofdstuk gaat over de organisatiecultuur. De definitie van cultuur: cultuur van een organisatie is een dynamisch en doorlopen proces: cultuur wordt iedere dag gemaakt door alle medewerkers. We zijn (onbewust) aan het cultureren als we onze werkwereld met elkaar betekenis geven. (Reijnders, 2006).

Resultaat en innovativiteit

De bedrijfscultuur van Withlocals is voor een groot gedeelte gebaseerd op het behalen van steeds hogere targets en is daarom resultaatgericht. Elke maandag worden ook steeds de huidige sales cijfers besproken. Aan het begin van een nieuwe maand worden de nieuwe doelen besproken en aan het einde van de maand wordt de maand geëvalueerd. Maar aan de andere kant staat innovatie centraal. Er wordt continu nagedacht over hoe Withlocals haar diensten kan verbeteren.

Geen 9 tot 5 mentaliteit

Daarnaast wordt er veel overgewerkt. Er heerst dus zeker geen 9 tot 5 mentaliteit. Er is ook sprake van een goede teamspirit en een sterke drive om samen successen te behalen. De laatste uren voor de start van een nieuwe campagne draagt iedereen zijn eigen steentje bij om de campagne tot een succes te maken, ook al gebeurt dit vaak buiten kantooruren.

Informeel

Er wordt elke dag hard gewerkt, maar toch heerst er een informele sfeer. Er kunnen altijd grapjes worden gemaakt en er is geen sprake van een grote machtsafstand tussen de medewerkers en het management. Daarnaast wordt er elke vrijdagmiddag een borrel georganiseerd waarbij iedereen een drankje meedrinkt.

Dynamische bedrijfscultuur zorgt voor onduidelijkheden

Wel is het zo dat de dynamische bedrijfscultuur nog wel eens kan botsen met harde deadlines die gesteld worden. Bijvoorbeeld bij de lancering van Withlocals in een nieuw land. De lancering wordt extern aangekondigd door middel van een online campagne. Vaak is gebleken dat ad hoc beslissingen door het management en de marketingafdeling zorgen voor onduidelijkheid onder medewerkers. Zo is het niet voor iedereen altijd duidelijk wat de precieze gedachte is achter een marketingcommunicatiecampagne en wat de gestelde doelen zijn die er behaald dienen te worden. Daarnaast leggen deze ad hoc beslissingen een grote druk op de IT afdeling. Onder het kopje IT op



2.2.4 Communicate, Withlocals

Als je meer weet over de medewerkers en hoe de interne structuur en cultuur van de organisatie eruit ziet, dien je te analyseren hoe de communicatie tussen deze medewerkers verloopt. Omdat een start-up vaak maar uit een klein team bestaat vindt er veel inter-persoonlijke communicatie plaats tussen verschillende medewerkers en doordat een start-up aan veel verandering onderhevig is, is het van belang dat medewerkers met elkaar blijven communiceren om interne miscommunicaties te voorkomen. De volgende onderdelen horen bij het kopje *Communication*:

- Interne communicatie & communicatiemiddelen
- Plaats van communicatie binnen de organisatie
- Taakverdelingen marketingcommunicatie



Interne communicatie & communicatie middelen

Withlocals bevindt zich dus in een *continu veranderende omgeving*, ze dienen daardoor constant in te spelen op nieuwe trends en ontwikkelingen in de moderne reisindustrie om zo voor te blijven op soortgelijke aanbieders. Met als gevolg: veelvuldig nieuwe campagnes en promotionele acties en tijdelijke projecten. Hierdoor is de interne communicatie vaak erg informeel, vluchtig en coördinatie van de werkzaamheden gebeurt door onderlinge afstemming en is vaak ongepland. Ook benoemen Marcus en van Dam(2009) in *Organisatie en management* het feit dat in een innovatieve organisatie veelal wordt gecommuniceerd zonder dat een uitgebreide formele structuur aanwezig is. Door onderlinge afstemming worden de visies en de werkzaamheden op elkaar afgestemd, meestal via persoonlijke en weinig formele contacten.

Horizontale informatie-uitwisseling

Communicatiegeleerde A.J. Kreps beschrijft het gegeven “horizontale informatie-uitwisseling”. Deze informatie-uitwisselingen vinden plaats tussen medewerkers van hetzelfde hiërarchische niveau in een organisatie. Aangezien de organisatie opgebouwd is uit een platte bedrijfsstructuur is er veel interactie tussen de verschillende afdelingen en niveaus in de organisatie. Deze horizontale informatie uitwisselingen vindt daarom plaats tussen alle medewerkers van de organisatie.

Deze horizontale informatie-uitwisselingen hebben verschillende functies, maar daarnaast kunnen deze ook problemen geven. De functies en mogelijke problemen worden hieronder toegelicht. Uit de interne interviews zijn er ook ervaringen uit de praktijk van respondenten naar voren gekomen, die resultaat zijn van deze manier van informatie-uitwisseling. Deze zijn hieronder ook benoemd.

Functies

1. Het vergemakkelijkt de coördinatie van de werkzaamheden, doordat het medewerkers de mogelijkheid geeft met elkaar (impliciete) afspraken te maken en interpersoonlijke relaties op te bouwen;

Madalina:

- “De interne communicatie gaat met periodes heel goed en minder goed
- In de goede periodes zijn we up to date over wat iedereen aan het doen is”

-Het voorziet in de mogelijkheid om relevante informatie over de organisatie uit te wisselen;

-Het is een formele manier om problemen en conflicten uit te kunnen praten

-Het maakt het mogelijk dat medewerkers elkaar helpen en ondersteunen.

Madalina:

- “Er wordt intern veel gecommuniceerd omdat ons team klein is en we met z’n allen in één ruimte zitten.”
- “Dit vind ik goed en slecht tegelijkertijd. Goed omdat je snel van problemen op de hoogte bent. Slecht omdat je heel snel raakt afgeleid.”
Madalina:
- “Ik denk dat we nog steeds kunnen verbeteren betreffende effectiviteit en efficiëntie van interne communicatie.
- “Wanneer er een verdachte boeking binnenkomt in het boekingssysteem, begint er meteen een groepsdiscussie op Whatsapp ook al is het midden in de nacht.”
Tom:
- “Samenwerking tussen Marketing en Customer Support gaat steeds beter”.

Problemen

1. In veel organisaties hebben medewerkers het zo druk met hun eigen werk dat er weinig tijd overblijft om informatie uit te wisselen met collega’s op hetzelfde hiërarchische niveau in andere delen van de organisatie;

Dick:

- “Er gaan af en toe nog wel eens dingen mis door een tekort aan juiste interne communicatie. Zoals dat Tom zoekwoorden inkoopt op citytrip Bangkok en dat regiomanager Egle vervolgens niet weet dat hij dat doet en zij dus ook niks heeft aangepast op de website.”
- “Dit zou kunnen worden verbeterd door hardop praten en beter te communiceren, ze zitten maar een paar meter van elkaar af maar ze communiceren niet met elkaar.”

Ronald:

- “Communicatie over taken die voor een campagne gedaan moet worden kan veel beter. Een lijst met een planning van alle prioriteiten en daarbij de naam van verantwoordelijken zou ik heel prettig vinden.”

Madalina:

- “Bepaalde periodes gaat de interne communicatie ook minder goed. Bijvoorbeeld dat ik nu druk bezig ben met de roll out in Duitsland en dan zeg ik tegen iedereen praat niet met me als het niet over Duitsland gaat.
- Ik denk niet dat dit erg is. Zo kan iedereen zijn taken afkrijgen zonder gestoord te worden en veel overleggen is niet altijd even productief.”

Judith:

- “Planning wordt niet altijd doorgesproken, waardoor deadlines niet worden gehaald. Beslissingen worden soms genomen zonder overleg, dit heeft vaak weer ongewenste gevolgen voor andere afdelingen.”

2. Vaak zijn de formele communicatiekanalen voor de horizontale uitwisseling ontoereikend;

Dick:

- “Tijdens de wekelijkse Company stand up moet ieder team vertellen wat ze de komende week gaan doen. Zo kunnen de andere teams hierop reageren en weten zij wat voor invloed deze acties op hun werk zal hebben. Nu is er vaak sprake van geen tot weinig participatie van medewerkers en interactie tussen verschillende afdelingen.”

Tom:

“De Company stand up zou zich kunnen lenen als beter communicatiekanaal, nu is daar weinig interactie.”

Ronald:

- “Company stand up zou interactiever kunnen. Ik zou het Canbanmodel gebruiken om interne taken in weer te geven.”

3. Formele communicatie tussen medewerkers krijgt weinig prioriteit, werkdruk en de waan van alledag zorgt ervoor dat er onvoldoende prioriteit wordt gegeven aan noodzakelijke vruchtbare uitwisseling.

Dick:

- “In een start-up is uiteraard altijd veel samenwerking, maar het wordt nog niet altijd goed gecoördineerd.”
- “Ook na de dagelijkse team stand ups zou er altijd iemand na de stand-up moeten zeggen als er een bepaalde activiteit invloed heeft op bijvoorbeeld IT. Daarna dient er contact te worden gelegd met IT.”

Tom:

- “Er wordt wel naar elkaar geroepen, maar een goede structuur in de interne communicatie zou beter zijn.”

Judith:

- “Er moet beter gekeken worden naar interne formele beslissingsstructuren, zodat iedereen weet wie waar beslissingen over neemt. Hier moeten een proces voor zijn.”

Interne Communicatie middelen

Intern	
Online	
E-mail Er worden interne mails gestuurd om vergaderingen aan te kondigen, benoemingen van Withlocals in de pers kenbaar te maken en onderlinge afspraken te maken.	Slack.com Het grootste gedeelte van de interne communicatie verloopt via het chat-programma Slack.com. Door middel van Slack kunnen berichten, maar ook video's en foto's worden verstuurd.
Asana.com Asana is al eerder benoemd. Asana is een online platform waar taken in kunnen worden gearchiveerd en kunnen worden toegewezen aan verschillende medewerkers.	Whatsapp Er verloopt ook veel communicatie via Whatsapp. Dit zijn vaak persoonlijke meldingen, als iemand te laat is, etc. Maar ook verschijnen hier teamfoto's, als er een doel is behaald en dit wordt gevierd. Daarnaast ontstaan er soms groepsdiscussies als er een fout in een systeem blijkt te zijn en er bijvoorbeeld veel boekingen hierdoor worden opgehouden.
Offline	
Company Stand up (wekelijks) Elke maandagochtend vindt er een Company stand-up plaats. Hierin worden de targets voor de komende week vastgesteld en worden de huidige cijfers besproken. Ook wordt er aan verschillende afdelingen gevraagd welke stappen er gezet kunnen worden om meer sales te behalen de komende	Team Stand ups (dagelijks) Per team wordt er elke dag een stand-up gehouden. Tijdens deze stand-ups bespreekt ieder teamlid welke taken hij of zij gaat uitvoeren die dag. Interactie Andere teamleden kunnen dan reageren wanneer zij denken hem/haar te kunnen helpen met ideeën of wanneer zij reeds aan een taak gewerkt hebben.

weken en welke stappen reeds gezet zijn. CEO Dick doet vrijwel altijd het woord. Hierna nodigt hij de medewerkers uit om te reageren.	Puntensysteem Deze stand ups zijn interactief en het team Customer Support werkt ook met een puntensysteem waarmee ze de grootte van taken aangeven, daarnaast geven ze bij elke taak aan hoelang ze er mee bezig denken te zijn en hoe laat ze met een taak beginnen.
Meetings *Per team wordt er elke week een meeting georganiseerd om de voortgang van gestelde doelen te bespreken en mogelijk nieuwe doelen op te stellen. *Daarnaast worden er veel adhoc meetings georganiseerd.	

Plaats van communicatie binnen de organisatie:

Binnen Withlocals is er geen aparte communicatieafdeling. Wel is er één persoon verantwoordelijk voor de online communicatie, namelijk roll out manager Madalina. Zij had oorspronkelijk de titel: online communicatiemanager. Door de herindeling van het personeel kreeg zij deze nieuwe titel. Op dit moment zijn de communicatie gerelateerde taken verdeelt over de verschillende divisies binnen de organisatie en probeert Madalina hier wanneer zij daar tijd voor heeft controle over uit te voeren. Daarnaast is er nog geen marketingcommunicatiestrategie opgesteld aan de hand van de eerder genoemde marketingcommunicatiedoelstellingen.

Zoekmachine marketing en online content strategie

Communicatiemanager Madalina geeft aan dat er een tweedeling is de online marketingcommunicatie. Zo'n 70% van de online communicatie bestaat uit zoekmachinemarketing en 30% bestaat uit de online contentstrategie. Zij benoemt ook het feit dat de zoekmachinemarketing meer gericht is op direct beïnvloeden van de verkoopcijfers en dat de online contentstrategie het uitbouwen van het merk op de lange termijn als doel heeft.

Taakverdelingen communicatie

De taakverdelingen op het gebied van marketingcommunicatie zijn verdeelt op basis van de verschillende marketingcommunicatie-instrumenten. Deze verdeling staat hieronder nader beschreven.

Online content strategie | Sociale media

Madalina is verantwoordelijk voor de tone of voice in alle online communicatie-uitingen, wanneer zij hier tijd voor heeft voert zij hier dan ook de eindcontrole over uit.

Daarnaast heeft zij de taak om de content voor de social mediaberichten te bedenken en deze in te plannen. Deze social mediaberichten worden in dit rapport beschreven als de online contentstrategie.

Ook denkt zij alvorens een campagne na over de juiste boodschap die gecommuniceerd dient te worden, middels de juiste tone of voice en vormgeving van de content.

Zoekmachine marketing

Willem en Tom hebben de taak om de communicatievisie te vertalen in een structurele stroom van bezoekers naar de website door middel van zoekmachinemarketing.

Online nieuwsbrief – Hosts en klanten

Online marketeer Greta is verantwoordelijk voor de invulling en verspreiding van de online nieuwsbrief.

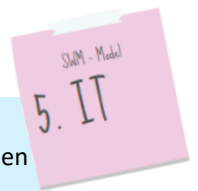
Directe communicatie met hosts en klanten

Het Customer Support team heeft direct contact met hosts en klanten.

Via e-mail en de online chat staan zij klanten en hosts te woord, voor vragen over het platform, betalingen, boekingen of support bij het slagen van recente boekingen of hostaanmeldingen.

2.4.5 IT

Zoals eerder benoemd weegt er een zware druk op de softwareontwikkelaars in een jong technologisch start-up bedrijf. Dit komt door de continue innovatie van producten en diensten. Snel en gericht meten en verbeteren is namelijk cruciaal bij kort-cyclisch ontwikkelen van producten en diensten van een start-up bedrijf. Daarom is het ook belangrijk om de IT afdeling en daarbij vooral de *samenwerking* en *communicatie* tussen deze afdeling en de rest van het bedrijf te analyseren.



“Flow”

Hoofd IT Ronald geeft zelf aan dat het erg lastig kan zijn om te communiceren met softwareontwikkelaars. Dit komt doordat zij voornamelijk bezig zijn met één grote hoofdtaak; een structuur opbouwen door middel van codering. Om dit goed te kunnen doen moet je in een sterke concentratie en focus modus zijn. Ronald noemt dit ook wel: “flow”. Om deze reden is dit team minder dynamisch dan de rest van het bedrijf.

Foutmeldingen

De continue innovatie van de diensten van Withlocals zorgen ervoor dat IT steeds weer bestaande structuren binnen de website moet aanpassen. Om deze reden ontstaan er foutmeldingen in reeds bestaande structuren. (Hoofd IT Ronald, intern interview). Een simpele vergelijking: het spel *Jenga* is een spel waarbij een toren wordt opgebouwd uit houten blokjes, deelnemers van het spel dienen bij elke beurt een blokje uit de toren te halen. Deze blokjes worden in het begin van het spel bovenaan de toren gepakt en vervolgens in het midden, maar de algehele toren wordt steeds meer instabiel door de aanpassingen die worden gedaan. Zo zit het ook met een websitestructuur, door steeds weer nieuwe aanpassingen te doen aan het bestaande raamwerk ontstaan er foutmeldingen omdat de nieuwe structuur niet meer past bij de originele basis.



Samenwerking en communicatie

Deze foutmeldingen zorgen ervoor dat de softwareontwikkelaars onderbroken worden in hun werk flow of helemaal niet in hun flow kunnen komen. Daarnaast zorgen de ad hoc beslissingen alvorens marketingcommunicatiecampagnes ervoor dat extra taken bovenop hun huidige takenlijst komen. Eerder werd al gesproken over de reciprociteit van taakinformatie. Hoofd IT Ronald geeft aan dat hij het erg fijn zou vinden als er altijd een duidelijk planning intern wordt gecommuniceerd alvorens een campagne en dat het ook duidelijk is wie voor welke taak verantwoordelijk is.

Versterking

Wel zijn er sinds kort drie extra softwareontwikkelaar aangenomen. Zij werken vanuit hun kantoor in Polen en zijn vooral bezig met het oplossen van foutmeldingen in bestaande systemen. Dit zorgt ervoor dat er minder werk op de schouders van Ronald en Eric terecht komt.

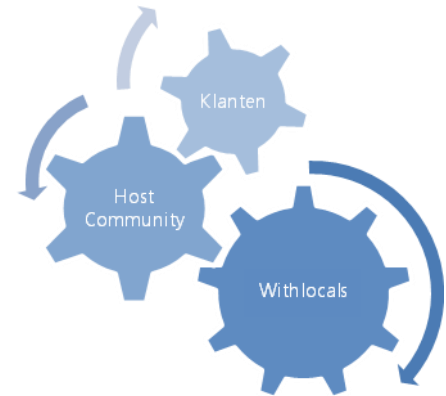
Asana

Daarnaast wordt nu ook het online programma genaamd Asana.com gebruikt. In dit programma kunnen medewerkers taken invoeren voor andere medewerkers, het is dus eigenlijk een programma om taken te beheren. Hierin kunnen medewerkers foutmeldingen invoeren. Willem is hierbij de poortwachter en hij verdeelt de foutmeldingen op urgentie en prioriteit. Hierdoor is er minder directe communicatie nodig tussen het IT team en de andere teams. Wel laat online marketeer Tom weten dat hij terugkoppeling van IT over foutmeldingen naar andere afdeling prettig zou vinden. Hij heeft namelijk het gevoel zo altijd onderaan de prioriteitenlijst te komen, terwijl een bepaalde foutmelding bij hem wellicht hoofdprioriteit heeft.

Bijlage 3 Interne stakeholder analyse - Hosts

In de afbeelding hiernaast is figuurlijk weergegeven hoe Withlocals in contact staat met de community van hosts. Samen dienen zij een geoliede machine te vormen om de afnemers, de klanten van Withlocals zo goed mogelijk van dienst te kunnen zijn.

Aangezien hosts voorzieners zijn van de diensten, oftewel experiences die worden aangeboden op het platform, zie ik hen als onderdeel van de organisatie, oftewel: [interne stakeholders](#).



Kwalitatief onderzoek

Om deze groep goed te kunnen analyseren is er kwalitatief onderzoek uitgevoerd in de vorm van diepte-interviews onder vijf respondenten van de onderzoekspopulatie namelijk: Nederlandse hosts. Dit zijn twee hosts uit de omgeving Eindhoven en drie hosts uit de omgeving Amsterdam. Om een goed beeld te krijgen van de doelgroep is onderzocht wat de gevoelens van hosts zijn bij Withlocals, wat hen drijft, en de betrokkenheid bij de organisatie. (Michels, 2013). Uiteindelijk dient er ook een antwoord te worden gevonden op de vraag: *Hoe dient deze community ingezet te worden zodat zij als een schakel kunnen dienen binnen de marketingcommunicatie van het Peer2Peer platform Withlocals in Nederland?* Hieronder staan de inzichten beschreven uit dit onderzoek.

Host kwaliteit levels

De afdeling Customer Support heeft aan de hand van vijf verschillende variabelen de hosts opgedeeld in verschillende kwaliteit levels. Deze variabelen zijn: *aantal boekingen*, *aantal berichten tussen host en gasten*, *gemiddelde klantwaardering*, *gemiddelde reactiesnelheid* op mails van Withlocals en *het aantal bevestigde boekingen*. Op basis van de scores van deze variabelen zijn de hosts opgedeeld in vier verschillende levels van laag naar hoog. Namelijk: Level 1 Helpless hosts, level 2 Good hosts, level 3 Trusted hosts en level 4 Awesome hosts. Om een representatief beeld te hebben van de totale onderzoekspopulatie zijn er hosts uit de verschillende levels geïnterviewd. Daarnaast kan zo geanalyseerd worden of er aantoonbare verschillen zijn op te merken tussen hosts van deze levels. Hieronder zijn de verschillende respondenten en hun host level te zien.

Host Simon	Level 4 Awesome host
Host Lotte	Level 4 Awesome host
Host Angelique	Level 4 Awesome host
Host Ann	Level 2 Good Host
Host Karen	Level 1 Helpless Host

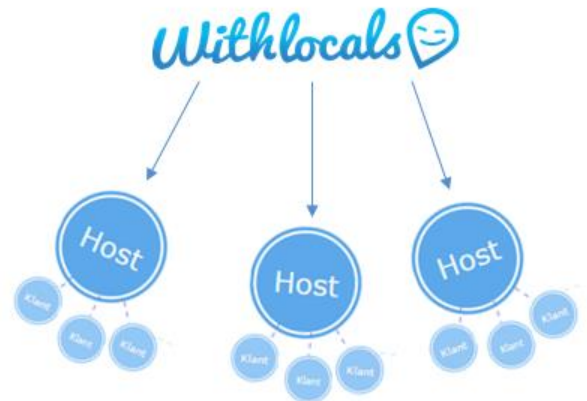
Labels

Aan de hand van de opgestelde topiclijst zijn de interviews uitgevoerd. De onderzoeksresultaten zijn gecodeerd en vanuit hier zijn de volgende labels opgesteld: *intrinsieke motivaties*, *merkassociaties*, *betrokkenheid*, *communicatie*, *proactiviteit* en *externe marketingcommunicatie*. Aan de hand van deze labels wordt de doelgroep hieronder besproken. Aan het einde van dit hoofdstuk volgen de belangrijkste inzichten die meegenomen worden in het advies. Maar eerst wordt nog wat dieper ingegaan op de rol van host binnen Withlocals.

Two-step flow communicatieprincipe

Paul Lazerfeld beschreef in 1940 het two-step flow communicatieprincipe. Dit model is van origine ontwikkeld om het beslissingproces van inwoners van Amerika tijdens de presidentverkiezingscampagnes te beïnvloeden. Waarbij opinieleiders als intermediairs en influentials optreden. Volgens communicatie goeroe Will Michels is iedereen opinieleider op het gebied waarin zijn sociale omgeving hem als autoriteit ziet.

Het blijkt dat de doelgroep de visie en meningen van deze opinieleiders (en die van de organisatie) sneller overnemen, omdat een opinieleider voor de doelgroep neutraler en vaak overtuigender is dan de organisatie zelf. Zij hebben immers face-to-face klantcontact en zij zijn voor klanten het gezicht van de organisatie Withlocals. Als we de hosts zien als opinieleiders van Withlocals zou het two-step flow model voor Withlocals er dan ook zoals hiernaast afgebeeld uitzien. Waarbij Withlocals de informatiebron is, de hosts de opinieleiders en de klanten de doelgroep die bereikt dienen te worden.



Om een beeld te hebben bij de verschillende respondenten volgen nu de namen van de hosts, inclusief een korte beschrijving en foto.



Host Angelique
Experiences: Huiskamerconcert met diner,
Percussie workshop
En Rondleiding door Eindhoven
Locatie: Eindhoven



Host Simon
Experiences: Home dinner, Indiase cuisine
Locatie: Amsterdam



Host Lotte
Experiences: Diner op woonboot
Locatie: Amsterdam



Host Karen
Experiences: Lunch at home
Locatie: Geldrop



Host Ann
Experience: Fietstoerlang urban gardens
Locatie: Amsterdam

Intrinsieke motivaties

Een kanttekening bij het two-step flow communicatieprincipe is wel dat het soms moeilijk te bepalen is wie die opinieleiders nu werkelijk zijn en wat hen drijft.

Om meer inzicht te verkrijgen in de hosts community is het goed om te beginnen bij het begin. De host moet zich aangetrokken gevoeld hebben tot het platform, een bepaald gevoel of gedachte heeft hem of haar gedreven om zich aan te melden als host op het platform.

Michel Bauwens beschrijft in zijn boek over de peer-to-peer economy de peer producent. Dit is degene die een peer-to-peer platform voorziet van producten of diensten, in het geval van Withlocals dus de hosts community. Volgens Bauwens wordt een peer-producent niet gedreven door financieel gewin, maar door zijn passie. Over deze passies, oftewel intrinsieke motivaties gaat dit hoofdstuk.

Drive model (Dan Pink)

Bedrijfssocioloog Daniel Pink heeft de volgende theorie ontwikkeld over de formule voor motivatie: autonomie, zelfontplooiing en het doel. In situaties waar mensen redelijk worden betaald zorgt deze formule ervoor dat het mensen drijft, verbindt en stimuleert om het beste werk te leveren. Deze formule is gebruikt om de intrinsieke motivaties die bleken uit de interviews te beschrijven. Hieronder eerst de definities van de drie onderdelen van deze formule:

Autonomie: Onze innerlijke wil om dingen op onze eigen manier te doen en ons leven te sturen zoals wij dat willen is een natuurlijk gegeven van de mens volgens Pink. Het is bewezen dat in bedrijven waar werknemers worden ondersteund in de projecten die zij zelf willen uitvoeren resulteert in meer voldoening en betere prestaties.

Zelfontplooiing: De mens heeft altijd de behoefte om ergens goed in te zijn of beter in te worden. Volgens Pink is de sleutel voor succeswerknemers de ruimte en ondersteuning geven om nog net dat beetje beter te worden in wat ze doen.

Het hogere doel: Het gegeven dat wanneer een medewerker zich verbonden wordt met een doel dat groter is dan zichzelf, dit zal zorgen voor de grootste drive en motivatie. Zo noemt hij het voorbeeld waarbij er foto's van patiënten bij röntgenfoto's worden geleverd, wanneer cardiologen deze moeten beoordelen. Normaal zien zij de patiënt niet, maar door de foto worden zij herinnerd aan het feit dat met hun werk die ene patiënt geholpen zal worden.

Autonomie – *Doen wat ik echt leuk vind*

Simon beschrijft bijvoorbeeld zijn behoefte voor verandering in zijn leven. Hij zat thuis zonder baan, nadat hij was gestopt na zijn zoveelste job in het bedrijfsleven. Zijn man zei toen tegen hem: "Ga niet werk zoeken bij een bedrijf waar je niet gelukkig wordt, maar ga iets doen wat je echt graag wil doen." Toen besloot hij iets te doen wat hij leuk vond, maar waar hij daadwerkelijk ook geld mee kon verdienen. Lotte laat weten dat zij zich aanmeldde als host op het platform omdat zij al een tijdje op zoek was naar een manier om haar passie voor koken te kunnen delen met anderen, ze haalt niet genoeg voldoening uit haar kantoorbaan. Zo sluit Withlocals volgens haar perfect aan bij haar leven. Ook host Angelique laat weten dat Withlocals het ideale platform is, waar zij haar passie voor koken en muziek kan delen met anderen.

Zelfontplooiing – *Jezelf ontwikkelen als host of chef*

Simon zegt steeds meer ervaring op te bouwen in het koken van verschillende gerechten als host bij Withlocals en door de feedback van gasten kan hij zich steeds weer ontwikkelen.

Hij krijgt er een kick van om zichzelf als gastheer en kok steeds weer te verbeteren. Zijn droom is om ooit een eigen restaurant te hebben, door Withlocals kan hij ervaring opdoen zichzelf ontwikkelen. Ook Lotte geeft aan dat ze zich als host bij Withlocals verder kan ontwikkelen als hobbykok.

Zij zegt dan ook: “Ik vind het zo gaaf als ik merkt dat mensen aan het genieten zijn van mijn recepten!”

Hoger doel – Ervaringen delen en unieke ontmoetingen

Angelique laat weten dat ze het geweldig vindt dat er een heel bijzondere relaties ontstaan tussen deelnemers van een percussieworkshop die elkaar van te voren nog niet kenden. Volgens haar heerst er een sfeer van gelijkheid en zijn mensen bereid om zich te verplaatsen in de ander. Daarnaast vindt ze het ook altijd interessant en bijzonder zelf steeds weer nieuwe mensen uit andere werelden te ontmoeten.

Ze zegt ook: “Er heerst een soort angst in de maatschappij, mensen vertrouwen elkaar niet meer. Withlocals is daar om mensen te verbinden en elkaar weer te leren vertrouwen”.

Simon ziet de gasten als grootste drijfveer in het vervullen van zijn taak als host. Uiteindelijk draait het allemaal om hen. Ik en mijn man schuiven altijd aan tafel. Aan het einde van de avond hebben we echt een band opgebouwd met mensen die een paar uur daarvoor nog vreemden voor ons waren. Dit drijft ons en dit zorgt ervoor dat we dit steeds vaker en willen blijven doen.

Ook Lotte geeft aan het ontzettend leuk te vinden om mensen uit verschillende culturen te ontmoeten zo steeds weer verschillende verhalen te horen. Daarnaast vindt ze het geweldig om verhalen te delen met mensen. Zij zegt ook : “We kunnen nog zo veel leren van elkaar”.

Karen geeft aan dat zij de visie achter het merk Withlocals ontzettend mooi vindt en dat zij daarom ook graag deel wilde uitmaken van het platform

Tenslotte laat Ann ook nog weten dat ze het zo leuk vindt dat ze andere mensen uit de “urban garden scene” kan ontmoeten, zo kan ze ervaringen uitwisselen met mensen over de hele wereld die dezelfde passie hebben als zij.

Motivatief formule

De drie bovengenoemde drijfveren, oftewel intrinsieke motivaties werden het meeste genoemd. Daarom kan met zekerheid gezegd worden dat deze motivaties de belangrijkste reden zijn voor veel hosts om zich aan te sluiten bij Withlocals. Uit het gegeven dat deze motivaties aansluiten bij de Drive theorie van Dan Pink kan geconcludeerd worden dat het van grote waarde is voor Withlocals om deze motivaties te koesteren en hierop in te spelen in hun relatie met de hosts.

Merk associaties

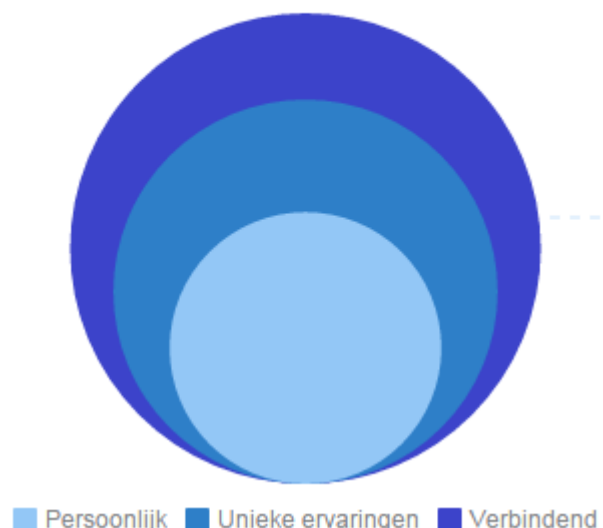
Eerder werd al benoemd dat we in de communicatie zien dat de betrokkenheid van een bepaalde groep toeneemt als de eigen waarden (deels) samenvallen met de waarden van de organisatie of het merk. (Michels, 2013).

Daarom zijn ook de merkassociaties van de host community onderzocht. Aan de respondenten werd gevraagd om in drie woorden het gevoel wat zij hebben bij Withlocals te omschrijven.

Hiernaast is in een figuur weergegeven wat de meest voorkomende merkassociaties waren die werden genoemd door de respondenten. Hieronder volgt een korte toelichting per associatie.

Persoonlijk

Vier van de vijf respondenten geven aan dat zij het woord “Persoonlijk” associëren met de organisatie Withlocals. Zo laat host Angelique weten dat zij het contact met Withlocals altijd erg persoonlijk vindt, zo vindt zij het ook erg



prettig dat ze veel medewerkers bij naam kent en voelt zij zich door deze persoonlijke benadering van de afdeling Customer Support echt een onderdeel van de organisatie. Ook host Ann geeft aan de gerichte en persoonlijke adviezen te kunnen waarderen. Ook zij geeft aan dat zij hierdoor echt het gevoel krijgt deel uit te maken van Withlocals.

Persoonlijke service

Host Karen geeft aan dat de persoonlijke service die je als host kan bieden aan gasten kenmerkend is voor Withlocals en niet te vergelijken is met een avond in een restaurant.

Zoals eerder benoemd waardeert Simon de persoonlijke band die je opbouwt met gasten die je voorheen nog niet kende.

Unieke ervaringen

Lotte vindt het geweldig om mensen over de hele wereld te ontvangen bij haar thuis en zo verhalen van over de hele wereld te mogen horen. De verhalen die ze mag horen als host vindt ze heel bijzonder. Ook host Simon zegt: “Je weet nooit wie je aan je keukentafel kunt verwachten, dat vind ik zo ontzettend bijzonder. Tenslotte vindt Angelique dat gasten eerst uit hun comfortzone worden gehaald en vervolgens op een plek komen waar ze normaal nooit zouden komen. Zo realiseert Withlocas volgens haar ontmoetigen die anders nooit hadden plaatsgevonden. Zij vindt dit prachtig.

Verbindend

Angelique denkt aan het woord verbindend, omdat Withlocals reizigers of gewoon open minded mensen die iets unieks willen beleven, verbindt met mensen die graag hun passie uitvoeren en dit willen delen met anderen. Karen geeft aan dat je zoveel verschillende mensen leert kennen. Je komt in gesprek met mensen die je anders waarschijnlijk nooit gesproken zou hebben. Daarnaast denkt Karen dat praten over eten en samen genieten van eten altijd zorgt voor verbinding tussen mensen.

Betrokkenheid

Hieruit kan geconcludeerd worden dat hoe meer deze waarden samenvallen, hoe meer betrokken de host is bij de organisatie. De huidige positionering is gericht op het aanbieden van unieke ervaringen aan de hand van een gevarieerd aanbod en persoonlijke service van de host. Als vervolgens individueel wordt gekeken naar welke host welke merkassociaties koppelt aan het merk Withlocals, kan gesteld worden dat host Simon en host Angelique het meest betrokken zijn van de groep respondenten. Simon benoemt als merkassociaties: sharingeconomy, persoonlijk en unieke ontmoetingen en Angelique benoemt: verbindend, uniek en persoonlijk. Host Simon heeft Withlocals ook gerepresenteerd op het Funky Food Festival, op de volgende pagina meer hierover.

Huidig communicatiebeleid

Zendesk

De afdeling Customer Support heeft als enige direct contact met hosts. De meeste communicatie tussen hen en hosts verloopt door middel van het online e-mai programma: Zendesk. Hierin komen mails van hosts en klanten binnen. Mails die binnenkomen worden vrijwel altijd dezelfde dag nog behandeld. De tone of voice die wordt gebruikt in de e-mails is altijd informeel van aard en erg vriendelijk. Een customer supportmedewerker ondertekent de mail ook altijd met de titel: Happiness manager.



Telefoon

Naast het e-mailprogramma heeft het Customer Supportteam contact met hosts en klanten via de telefoon. Zij hebben twee mobiele telefoons tot hun beschikking. Hosts en klanten kunnen bellen naar het telefoonnummer dat staat genoteerd op de website.

Daarnaast beschikken deze telefoons over de communicatieapp: Whatsapp.

Voor korte vragen kunnen hosts ook een berichtje sturen met deze app. Daarnaast wordt deze app gebruikt voor het doorsturen van reviews van klanten. Hosts beschikken namelijk over geprinte reviewkaartjes, deze kunnen gasten na afloop van de experience invullen voor de host. De host kan hier weer foto's van maken en deze sturen naar Withlocals via Whatsapp. De reviews worden vervolgens door het customer supportteam op de pagina van de hosts geplaatst.

Hosts | over communicatie beleid

Persoonlijk en Servicegericht

Host Ann geeft aan dat zij het contact met de afdeling Customer Support altijd ervaart als zeer servicegericht. De customer supportmedewerkers noemt ze heel behulpzaam en geduldig. Ook vindt zij dat ze altijd duidelijk en gericht advies krijgt afgestemd op haar persoonlijke situatie.

Interne onduidelijkheden

Host Angelique benoemt het feit dat ze soms merkt dat zaken intern niet helemaal helder zijn, ze heeft dan het idee dat intern niet alles wordt doorgegeven. Ook host Karen vindt dat ze niet altijd direct antwoord krijgt op haar vragen, ze heeft niet het idee dat iedereen altijd van de situaties van alle hosts op de hoogte zijn. Wel begrijpt zij ook dat Withlocals nog een jonge organisatie is en daarom nog zoekende naar de beste methodes en dat het daarom soms moeilijk is om alles goed te managen.

Jonge bedrijfscultuur

Lotte geeft aan dat zij Withlocals ook nog ziet als een jonge organisatie. Met jong doelt zij op de cultuur binnen de organisatie. Zij merkt dat er veel jonge mensen werken, waardoor er veel en snel geschakeld wordt. Maar daarnaast merkt zij het ook in de externe marketingcommunicatie. Volgens haar is deze vooral online, volgens haar zou het goed zijn als Withlocals ook meer bezig is met haar zichtbaarheid buiten het onlineveld te vergroten.

Pro activiteit | Host als klankbord

Proactiviteit

Al de geïnterviewde hosts geven aan in hun omgeving veel over Withlocals te praten. Niet alleen over hun eigen experience, maar ook over Withlocals als interactief reisplatform. Zo zegt host Ann: "We hebben het vaak over onze fietstours en dan benoemen we Withlocals als het platform waar ze ons kunnen vinden." Host Lotte en Angelique blijken het meest proactief in het promoten van Withlocals, zo geven zij aan Withlocals te promoten op hun eigen Facebookpagina. Daarnaast geven Simon en Angelique beiden aan dat zij vaak te horen krijgen dat mensen het gek vinden dat ze er nooit eerder over gehoord hebben, maar het wel een heel aantrekkelijk concept vinden.



Drempel

Daarnaast laat host Simon weten dat er nog wel altijd een bepaalde drempel is voor de mensen aan wie hij over Withlocals vertelt om daadwerkelijk te boeken. Hij denkt dat dit komt doordat het toch

bij andere mensen thuis is. Angelique geeft aan dit ook te merken. Volgens haar helpt het vaak wel wanneer er een promotiekorting op de website is. Wanneer men dan uiteindelijk geboekt heeft en experience beleeft, zijn zij volgens Simon en Angelique wel altijd enthousiast.

Engelstalige website

Host Karen krijgt vaak te horen dat mensen in haar omgeving het als een belemmering ervaren dat de website alleen in het Engels beschikbaar is. Zij denkt ook dat dit zorgt voor een drempel voor mensen om daadwerkelijk te boeken. Je voelt je immers altijd eerder aangetrokken aan een website in je eigen voertaal.

Flyers

Angelique geeft aan dat zij het mist dat zij niks tastbaars heeft om uit te delen, zoals flyers, wanneer zij praat over Withlocals. Ook zou zij graag kortingscoupons in haar bezit hebben, al is het maar een kleine korting. Ze heeft het gevoel dat ze zo veel mensen niet alleen enthousiast kan maken, maar ook daadwerkelijk kan overtuigen tot een boeking. Ook host Lotte geeft aan graag flyers te willen hebben. Ook zegt zij: "In mijn straat lopen vaak nieuwsgierige toeristen, die kijken naar binnen in mijn woonboot. Vaak loop ik naar buiten en vertel ik over mijn home dinner en Withlocals. Dat vind ik alleen maar leuk!" Ook geeft zij aan flyers te willen verspreiden op bekende toeristische plaatsen en horecagelegenheden waar veel toeristen komen.

Hosts als onderdeel externe marketingcommunicatiestrategie

Om te onderzoeken of Hosts daadwerkelijk de visie van Withlocals willen overbrengen naar hun gasten, ofwel de doelgroep van Withlocals in de externe marketingcommunicatiestrategie is hen de volgende vraag gesteld:

Stel je zou 5 keer zoveel boekingen krijgen wanneer je je meer proactief opstelt als host en zo bijdraagt in de marketingcommunicatie van Withlocals. (Bijvoorbeeld op evenementen of door het delen van persoonlijke content zou je daar dan aan bij willen dragen?)

Aan vier van de vijf respondenten is deze vraag voorgelegd. Ze waren allemaal erg duidelijk in het beantwoorden van deze vraag. Zij waren het allen eens over het feit dat zij zich sowieso proactief wilden opstellen als host, om zo bij te dragen in de externe marketingcommunicatie-uitingen van de organisatie. Ze voelden zich zelfs vereerd en werden direct enthousiast, Simon, Angelique en Ann lieten ook weten dat zij graag zouden willen participeren binnen de marketingcommunicatie om zo ook hun eigen experiences beter te kunnen promoten.

User Generated Content

Persoonlijke content wordt in marketingcommunicatie termen ook wel beschreven als user generated content. User Generated Content, kortweg UGC, beslaat informatie die wordt aangeleverd en/of geproduceerd door gebruikers van een bepaald medium. De informatie kan in de vorm zijn van tekst, maar ook foto's, muziek of films. (livewallconcepts, 2016) Hieronder zijn twee vormen van UGC genoemd. Aan de hand van deze twee vormen zijn de antwoorden van de hosts verder toegelicht.

- *De host plaatst zelf content bijvoorbeeld het bijhouden van een blog*

Host Lotte geeft aan dat zij het super leuk vindt om haar eigen verhalen te delen met gasten, dit zou zijn dan ook graag doen in de vorm van geschreven tekst of een video. Ook host Angelique vertelde dat zij en haar man een eigen Facebookpagina en Youtubekanaal hebben van hun percussieschool. Hier plaatsen zij dan ook regelmatig foto- en videomateriaal van huiskamerconcerten en percussie workshops. Volgens haar mag al dit film- en fotomateriaal ingezet worden voor marketingdoeleinden

van Withlocals. Zij geeft ook aan, wij zijn storytellers, naar mijn mening als je muziek wil overbrengen vertel je een verhaal.

- *De host wordt uitgenodigd om content aan te leveren voor marketinggerichte doeleinden*

Host Ann geeft aan dat zij en haar collega graag meer beeldmateriaal zouden produceren voor op de website. Naar haar idee worden hun urban farmer biketours die nu gericht lijken op een niche markt, zo ook begrijpbaar en aantrekkelijk voor het bredere publiek. Ook zou ze dit beeldmateriaal graag inzetten voor online campagnes. Volgens haar helpt het hen een grotere doelgroep te bereiken en Withlocals helpt het om op een meer persoonlijk wijze haar diensten aan te bieden.

Evenementen

In december dit jaar is het aller eerste evenement georganiseerd door Withlocals. Dit evenement is door de schrijfster van dit rapport zelf geïnitieerd en georganiseerd. Ze hoefde maar een paar telefoontjes te plegen en ze had haar crew van hosts bij elkaar die graag Withlocals wilden representeren op het Funky Food Festival in Eindhoven. In totaal waren er vier hosts die op zaterdag 12 en zondag 13 december Withlocals hebben gerepresenteerd, waaronder host Simon.

Funky Food Festival

De hosts hadden thuis twee kook workshops en twee kook demonstraties voorbereid en zij hebben dit allemaal met veel enthousiasme en passie gepresenteerd aan de bezoekers op het evenement. Ze vonden het niet alleen ontzettend leuk om de visie van Withlocals over te brengen door hun eigen passie voor koken te presenteren, daarnaast hebben ze het allen als super leuk en bijzonder ervaren om ook andere hosts van Withlocals te ontmoeten en ervaringen uit te wisselen. De workshops en demonstraties zijn ook zeer goed ontvangen door bezoekers op het evenement. Hieronder twee van de gegeven reviews door gasten:

“Simon is a really enthusiastic cook and entertainer! He is very passionate about Indian food and the dishes he served at the Funky Food Festival smelled and tasted excellent. I would highly recommend Siman as a home chef!”

“At the Funky Food Festival I joined a workshop of Lalaine. The workshop was very clear and easy to understand and she was very nice and funny! This workshop is definitely worth a booking for a cozy and enjoyfull afternoon/evening with friend or family!”



Er kan dus wel geconcludeerd worden dat zowel de deelnemende hosts deze ervaring als zeer bijzonder hebben ervaren, als de bezoekers op het evenement. Hiernaast twee foto's die een impressie geven van het event. Host CEO zij ook na afloop van het evenement:

“Uiteindelijk draait het allemaal om het persoonlijke contact tussen mensen die graag hun passie willen delen en menen die gewoonweg op zoek zijn naar unieke belevingen.”

Tijdens de interviews is ook aan al de hosts gevraagd of zij Withlocals zouden willen representeren op een evenement. Hier werd ontzettend enthousiast op gereageerd.





Wat is je grootste
droom als host bij
Withlocals?

Dromen

Tenslotte is ook aan de respondenten gevraagd wat hun grootste droom is die zij graag in vervulling zouden zien gaan als host bij Withlocals. Hieruit komt duidelijk naar voren dat de verschillende hosts ook verschillende behoeftes hebben.

Angelique

Zo zou Angelique al gelukkig zijn als ze de rest van haar leven Withlocals host zou kunnen zijn en daar genoeg geld aan zou kunnen verdienen. Mooier wordt het niet volgens haar. Hieruit kan geconcludeerd worden dat Angelique zich erg verbonden voelt aan de organisatie en met veel passie haar job als host uitvoert.

Simon

Simon droomt van een toekomst als Withlocals chef die ingehuurd kan worden op evenementen en partijen, het liefste zou hij daarin samenwerken met Airbnb, door op locaties van Airbnb diners en workshops te verzorgen. Dus Simon is ambitieus en ziet in Withlocals het platform waar zijn droom als chef uit kan komen.

Lotte

Tenslotte zou Lotte het geweldig vinden als er een Withlocals festival georganiseerd zou worden in Amsterdam. Dit zou volgens haar een netwerk evenement kunnen zijn, dat ook open is voor toeristen, potentiële gasten en netwerk partners. Lotte denk dus verder dan haar persoonlijke waarden en denkt in toekomstdoelen van het bedrijf.

Bijlage 4 Externe analyse

In de externe analyse wordt de externe omgeving van Withlocals nader geanalyseerd. Door middel van een analyse van de trends en ontwikkelingen, een stakeholder arena en een doelgroepanalyse kan de externe omgeving van de organisatie overzichtelijk in kaart worden gebracht.

4.1 Trends en ontwikkelingen analyse

In dit hoofdstuk wordt de externe omgeving waarin de organisatie Withlocals actief is nader beschreven aan de hand van huidige trends en ontwikkelingen. Inzicht in die omgeving is van belang om in te spelen op de kansen en bedreigingen veroorzaakt door het landschap waarin een onderneming opereert. Deze omgeving wordt geanalyseerd aan de hand van Travel trends, Social trends en Direct trends. In de volgende alinea's meer hierover.

1. Sharing economy

Withlocals maakt deel uit van de ontwikkeling van de "Sharing economy", ook wel bekend als peer-to-peer economy, of in Nederland: de deeleconomie. Daarom eerst een korte toelichting van de sharing economy.

De sharing economy draait om het duurzaam omgaan met spullen. Aan de ene kant om ervoor te zorgen dat ze niet 50% van de tijd ongebruikt blijven. Anderzijds om te voorkomen dat iemand anders hetzelfde koopt en hem ook maar voor de helft van de tijd gebruikt. Volgens marketingfacts.com worden onderling producten, diensten, kennis of geld geconsumeerd, geproduceerd en verhandeld in de deeleconomie.

Deze processen worden gefaciliteerd door peer-to-peer marktplaatsen. De meest bekende peer-to-peer marktplaatsen zijn toch wel Airbnb en Uber. Airbnb is een interactief platform waar inwoners hun huis als reisaccomodatie kunnen aanbieden en reizigers zo een verblijf kunnen boeken. Uber is een interactief platform waar autobestuurders zich kunnen aanmelden als deeltijd taxichauffeur. De voordelen en nadelen voor reizigers om gebruik te maken van peer-to-peer marktplaatsen in de reisindustrie worden hieronder benoemd:



Voordelen:

* **Het is voordeliger**- Uit het onderzoek van Skift blijkt dat de belangrijkste reden voor de groei aan populariteit voor de sharing economy het kostenplaatje is. Door een vakantiewoning te huren van en particulier via Airbnb of een taxi te bestellen via Uber wordt budgetreizen mogelijk gemaakt.

* **Sociaal** – Ondanks dat geld besparen één van de belangrijkste redenen is, speelt de sociale drijfveer ook een belangrijke rol volgens het trendrapport van Skift. De sharing economy draait niet alleen om het besparen van geld, het reizen als een local of de interactie zoeken met locals zijn echt de aspecten die het populairst zijn.

* **Instant gratification** – Via een app of een website kun je vaak direct in contact komen met deeltijdaanbieders van producten of diensten. Zo kun je via Uber direct in contact komen met taxichauffeurs in de omgeving en direct een taxi rit bij hen boeken. (Marketingfacts, 2014)

Nadelen:

* **Veiligheid** - Zakelijke klanten vragen hotels vaak om informatie over veiligheid. Die informatie is bij deeleconomieaanbieders niet beschikbaar. Accommodaties die aangeboden worden via Airbnb en Travelmob worden niet officieel geïnspecteerd op (brand)veiligheid. (BCD travel, 2015)

* **Professionaliteit** - In tegenstelling tot taxichauffeurs hebben bestuurders van nieuwe vervoersdiensten meestal geen professionele training gevolgd. Ook hebben ze vaak geen professionele vergunning. Echte peer-to-peer-diensten, zoals Carpooling.com waarbij reizigers ritten kunnen delen, zijn in belangrijke mate afhankelijk van de passagiersbeoordelingen voor de bestuurders. (BCD travel, 2015)

Omdat Withlocals opereert binnen reisindustrie en vrijetijdsbestedingsmarkt, is het van waarde om ontwikkelingen van buitenlandse reizigers naar Europa en de vrijetijdsbesteding van Nederlanders te analyseren.

2. Travel trends

Withlocals richt zich met haar diensten op de reis- en vrijetijdsindustrie. Daarom zullen trends uit deze branche geanalyseerd worden. In dit rapport wordt Withlocals binnen de Nederlandse markt geanalyseerd. Daarom zijn trends onder buitenlandse reizigers naar Nederland toegelicht en vrijetijdsbesteding van Nederlanders. Het onderzoeksbureau gericht op de reisindustrie Skift heeft een onderzoek gedaan van de effecten van de sharing economy op de reisindustrie, daar wordt op de volgende pagina's meerder malen naar verwezen. n

Buitenlandse reizigers naar Nederland

Citytrips

Volgens het ITB World Travel Trends report zijn citytrips het snelst groeiende onderdeel van de internationale reisindustrie. Europese inwoners, Aziaten, Noord- en Zuid-Amerikanen maken steeds meer citytrips in binnen- en buitenland.

***Lange-afstand vluchten revisie**

Volgens Booking.com zullen verafgelegen bestemmingen ook steeds meer in handbereik komen voor alle soorten reizigers. Doordat lange afstandsvluchten steeds meer betaalbaar worden en daarnaast wordt ook de reisduur verkort door nieuwe vliegtechnieken. Hierdoor wordt een citytrip naar Nederland voor Aziaten of Noord- en Zuid-Amerikanen steeds aantrekkelijker.

Ook zijn de totale kosten per trip gedaald, doordat de lengte van de gemiddelde citytrip ook korter is dan voorheen. Daarnaast zijn de meerheid van de trips (65%) online geboekt.

***Budgetreizen**

Uit het onderzoek van Skift blijkt dat de belangrijkste reden voor de groei aan populariteit voor de sharing economy het kostenplaatje is. Door een vakantiewoning te huren van en particulier via Airbnb of een taxi te bestellen via Uber wordt budgetreizen mogelijk gemaakt.

Daarnaast zijn de meerheid van de trips (65%) online geboekt. Ook blijkt uit het onderzoek van Skift dat sociale media de grootste inspiratiebronnen zijn voor reizigers.

*Sociale media voor reis inspiratie

Waar we vroeger nog volledige reizen boekten bij reisbureaus, of vooral bij vrienden, familie informeerden over een vakantiebestemming, oriënteren reizigers zich op dit moment vooral door middel van sociale platformen zoals:

- * Facebook of Twitter.

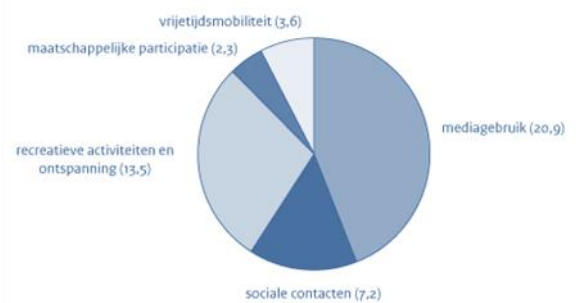
Daarnaast laten zij zich volgens Skift ook inspireren door de platformen:

- *Instagram en Pinterest.

Vrijtijdsbesteding Nederlanders

Nederlanders spenderen volgens onderzoek van het Sociaal en Cultureel Planbureau het grootste gedeelte van hun vrije tijd aan mediagebruik. Daarbinnen zijn vooral televisiekijken, internet- en computergebruik populair. Na mediagebruik zijn recreatieve activiteiten de grootste vorm van vrijetijdsbesteding. Hieronder vallen onder meer uitgaan, uitstapjes, sport- en cultuurdeelname en het beoefenen van hobby's.

Figuur 1 Vrije tijd: verdeling van de vrije tijd over typen vrijetijdsbesteding en vrijetijdsmobiliteit, bevolking 12 jaar en ouder, 2011 (in uren per week)



Bron: SCP en CBS (TBO'11)

'Kijken' is de populairste mediaactiviteit

Op een doorsnee dag in het najaar van 2013 keek 86% van de bevolking naar beeldmateriaal en gemiddeld was daar ongeveer drie uur mee gemoeid. Binnen de totale kijktijd is uitgesteld kijken en het gebruik van streamingvideo in opkomst. Van de bevolking keek 13% gemiddeld bijna twee uur uitgesteld TV en 7% keek gemiddeld ongeveer tweeënhalf uur naar gestreamd, gedownload of gekocht videomateriaal. Dit bleek uit een persbericht van het Sociaal en Cultureel Planbureau.

3. Social trends

Naast reistrends en vrijetijdsbestedingen, dient Withlocals ook in te spelen op bepaalde behoeften of gevoelens in de maatschappij. Daarom zullen nu een aantal sociale trends besproken worden die van belang zijn voor de organisatie Withlocals.

Reiziger kiest voor veilig

Eerder werd in de paragraaf Traveltrends de groei van citytrips in de reisindustrie besproken. Uit het World Travel Monitor van 2015-2016 blijkt dat Europese inwoners veel binnen Europa hebben gereisd en dit zullen zij in 2016 ook blijven doen, maar zij hebben de voorkeur voor veilige bestemmingen, door de continue terreur, dreiging en terroristische aanvallen in bepaalde gebieden. Bij de keuze van een bestemming en bijhorende reisactiviteiten is de factor veiligheid daarom een zeer belangrijke selectiecriteria.

Van emotiemaatschappij naar menselijke maat

De afstand tussen mensen en organisaties groeit, maar tegelijkertijd groeit ook de behoefte aan individueel contact. Organisaties krijgen ons vertrouwen op het moment dat ze dat verdienen. Maar daarvoor willen we wel graag als 'echte' mensen behandeld worden. Mensen met wensen, voorkeuren en emoties. (Logeion, 2015)

Mening consument centraal

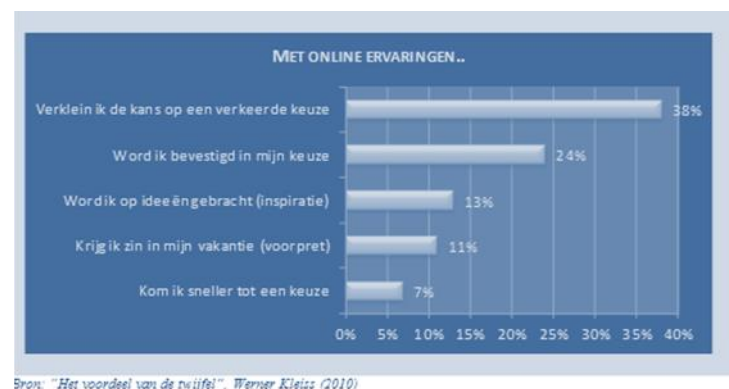
Mensen zijn wezens met gevoelens, wensen en emoties en daar moet op ingespeeld worden. Bedrijven werken samen om het de consument zo makkelijk mogelijk te maken. De mening van de consument staat in deze samenleving continue centraal. (Logeion, 2015)

4. Digital trends

Naast dat Withlocals afhankelijk is van trends in de reisindustrie en sociale trends in de maatschappij, wordt Withlocals beïnvloedt door digitale trends. Withlocals is namelijk een online platform en door op de hoogte te zijn van de laatste digitale trends en ontwikkelingen van interactieve platformen kunnen zij de concurrent net een stap voor zijn.

1. De kracht van online reviews

Wanneer de consument online reviews bekijkt, is dat om zich te oriënteren, maar nog belangrijker, om de gevonden informatie te checken. Teveel informatie zorgt namelijk voor twijfel en onzekerheid. Daarom kiest de consument voor een 'second opinion', bij familie en vrienden, maar ook door het lezen van online reviews. Zo maakt zo'n 87% van de respondenten in het onderzoek van Werner Kleiss gebruik van online reviews. Zij doen dat om de kans op de verkeerde keuze te verkleinen, hun keuze te bevestigen, geïnspireerd te raken, zin te krijgen in de vakantie of om sneller een keuze te maken. (Frankwatching, 2012).



Online tips door familie en vrienden

Een goede manier om de veiligheid van reizigers te waarborgen is door hen reisadviezen te geven, geschreven door bekenden. De appservice Friends of Friends Travel heeft een platform opgebouwd waar je reisvragen kan stellen. Zoals: "Wat zijn de hotspots van Bangkok?" Deze vragen worden niet aan willekeurige personen gesteld, maar je vrienden en aan vrienden van jouw vrienden op Facebook. Zo wordt er toch een mate van betrouwbaarheid voor de gebruiker gegarandeerd. (Travelnext, 2015)



2. Try before you fly

Reizigers zullen verwachten hun bestemming alvast te kunnen ontdekken voordat ze er überhaupt aangekomen zijn. Voor de generatie die gewend is om Google streetview te gebruiken, gecombineerd met instagram en vertrouwd op de reviews van andere reizigers, is opereren met totale transparantie nu essentieel. (Booking.com, 2016)

3. The next generation review

Reisorganisaties en reisaccommodaties van hotel tot vakantie villa's zullen daarnaast ook uitgebreide virtual reality content ontwikkelen om zo een volledig allesomvattend beeld te schetsen voor reizigers.

Zo bieden bepaalde reisagency's in Engeland hun tours nu ook aan door middel van virtual reality video's. Zo is hiernaast een virtual reality beeld te zien van een helicoptertour over Manhatten, een van de tours die wordt aangeboden door de agency's. Deze video's zijn gecreëerd door virtual reality experts van Visualise. (Dailymail UK, 2014).



We zullen ook gaan ervaren dat reizigers met dit soort technologieën gaan experimenteren, om zo ervaringen te delen met andere reizigers. Ook bedrijven zoals Google zal deze content dan zowel toegankelijk als deelbaar en verkoopbaar maken. De nieuwe generatie van het delen van reviews wordt zo geboren. (Booking.com, 2015).

4. Online video is de toekomst voor content marketing

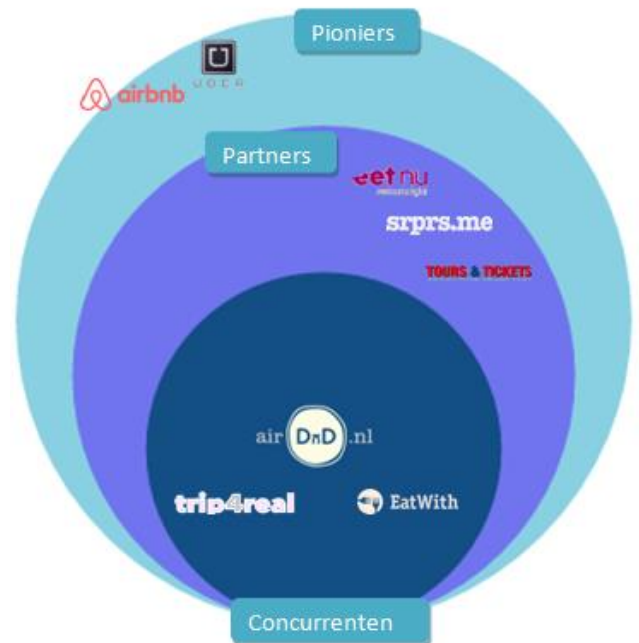
Volgens Cisco, voorziener in digitale communicatie zal in 2017 69% van alle traffic naar websites gegenereerd worden door middel van online video's. Daarnaast zijn er op dit moment al vele succesverhalen van promotievideo's die viral zijn gegaan. Eén van de grootste voordelen van onlinevideo's is namelijk dat consumenten ze kunnen delen. Maar ook publieke interactie door middel van likes en reacties zorgen ervoor dat een video onder de aandacht kan komen onder een groot netwerk. (The guardian,2016).

6.2 Stakeholder arena analyse

Start-ups in de sharing economy zijn een vrij nieuwe gegeven. Zoals eerder besproken staat Withlocals aan de start van de ontwikkeling: reizen met een particulier. Vanwege de nog relatief lage naamsbekendheid en het feit dat zij compleet anders opereren dan reguliere bedrijven, zijn deze start-ups afhankelijk van pioniers in hun branche.

CEO Dick geeft ook aan: “De volgorde van onze uitbreidingsstrategie is gebaseerd op de lokalisering van bedrijven zoals Airbnb en Uber.”

De gedachte hierbij is: In landen waar deze pioniers een significant aantal peers aan zich gebonden hebben, staat de bevolking open voor het sharing economy principe en diensten met een particulier.



Stakeholder arena

Om deze reden is het van belang om zowel de pioniers in de sharing economy reisbranche mee te nemen in een stakeholderanalyse, als partners en concurrenten. Deze komen allemaal samen in de stakeholderarena, deze is hierboven figuurlijk weergegeven. In dit hoofdstuk zullen daarom de pioniers, partners en directe concurrenten van Withlocals in Nederland nader beschreven worden.

6.2.1 Pioniers



Airbnb kan dus gezien worden als pionier binnen de sharing economy start-ups van de reisbranche, want zij waren één van de eerste binnen deze branche en hun businessmodel is wereldwijd zeer succesvol.

Daarnaast zegt CEO Dick Airbnb te zien als een organisatie die wegen voor Withlocals opent. Ook laten Dick, Willem en Madalina weten Airbnb te zien als interessante samenwerkingspartner. Daarom zal er wat dieper worden ingegaan op het platform Airbnb.

About:

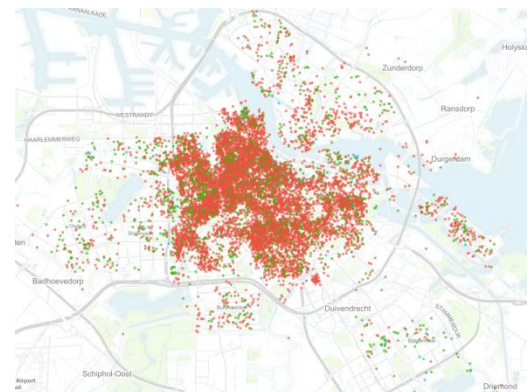
Airbnb is opgericht in 2008 en gevestigd in San Francisco. Zij noemen zichzelf een betrouwbare communitymarktplaats waar mensen over de hele wereld unieke accommodaties kunnen adverteren, ontdekken en boeken.

Cijfers:

Ze hebben in totaal 60.000.000 gasten gezien van accommodaties in 34.000 steden. In totaal hebben zij wereldwijd 2.000.000 accommodaties.

In de plattegrond hiernaast is te zien hoeveel inwoners van Amsterdam zich op dit moment hebben aangesloten als Airbnb host. Waarbij de rode punten staan voor host die hun hele woning verhuren (totaal: 9114) en de groene staan voor hosts die één kamer van hun huis verhuren. (totaal: 2187).

De gemiddelde prijs voor een overnachting in Amsterdam: 132 euro. (Bron: Inside Airbnb).



Marketingcommunicatie:

Ook zullen enkele opvallende marketingcommunicatiestrategieën van Airbnb besproken worden, deze kunnen namelijk als inspiratie dienen voor de nieuwe marketingcommunicatiestrategieën voor Withlocals.

Digitale Marketing d.m.v. google waarderingen (ratings)

Airbnb maakt niet alleen gebruik van een waarderingssysteem op hun eigen website, gebruikers van hun diensten kunnen na het verblijf in een accommodatie aangeven hoe tevreden ze waren in een aantal sterren. Maar daarnaast zorgen ze er ook voor dat de waarderingen op Trustpilot.nl, deze is te zien in hun Adwords-advertenties, zoals hiernaast te zien is.

Airbnb reviews



Screenshot taken 10.03.2014 of <http://www.trustpilot.com/review/www.airbnb.de>

Kwaliteit Content Strategie

Volgens een artikel gepubliceerd door Techcrunch worden de meest aansprekende accommodaties op de website van Airbnb staan ook het hoogste in de zoekresultaten van zoekmachines, terwijl de accommodaties met lagere ratings of lagere kwaliteit van de inhoud hebben, in het algemeen moeilijker zijn te vinden als gevolg van een goed algoritme en medewerkers die zorgvuldig de content beheren.

Grote van de website

Daarnaast beïnvloedt de aantal pagina's van de website in grote mate de vindbaarheid in Google van de website. Deze content op deze pagina's is voor een groot deel gecreëerd door gebruikers van het platform. Dus Airbnb hoeft geen tijd of geld te spenderen aan het creëren van content, maar daarom hebben zij ook minder controle over deze content. Dit betekent dat Airbnb vaak hoog in de zoekresultaten verschijnt, maar dat zij de kwaliteit van deze content minder goed kunnen kwalificeren.



Naast Airbnb is het interactieve online taxiplatform Uber een belangrijke pionier binnen de sharing economy start-ups van de reisbranche. Communicatiemanager Madalina geeft aan geïnspireerd te worden door de marketingcommunicatiecampagnes van Uber. Ook vindt zij een samenwerking op korte termijn interessant.

About: Uber is opgericht in 2008 door Travis Kalanick en Garrett Camp, zij bedachten het eenvoudige idee – een rit aanvragen met één druk op de knop –. Wat is begonnen als een applicatie voor het aanvragen van limousines in enkele grote steden, heeft zich nu ontwikkeld tot het logistieke web van steden over de hele wereld.

Opvallend in de media:

Uber en de AMBER Alert

In oktober 2015 zijn Uber en het Nationale Centrum voor Vermiste en Uitgebuide Kinderen (NCMEC) een samenwerking aangegaan, Uber heeft haar logistieke netwerk ingezet voor het verspreiden AMBER alerts van het NCMEC. Amber alerts zijn meldingen van vermiste kinderen. Wanneer er een AMBER Alert wordt uitgestuurd zal er direct geografische informatie over de vermissing verstuurd worden naar Uber taxirijders in de omgeving. Dit was een slimme zet van Uber. Door deze samenwerking met een non-profit bedrijf aan te gaan vergroten zijn de aandacht voor de AMBER

alert onder de bevolking, tonen zij goodwill als merk wat een positieve invloed heeft op hun imago en zo vergroten zij hun naamsbekendheid.

UberCHOPPER

Uber biedt sinds juni 2015 ook luxe helikopterritten aan. Voor de launch van deze nieuwe dienst boden zij gratis helikopterritten aan voor klanten in Bangkok. Klanten konden een verzoek bij de organisatie indienen voor zo'n gratis rit. Wanneer het verzoek van de klant was geaccepteerd, werd de klant en een vriend opgepikt in een Mercedes-Benz voor een rit naar de helikopter, die hen een exclusieve vlucht gaf over Bangkok. De kans is klein dat deze helikopterritten in grote getale geboekt zullen gaan worden. Maar het is wel weer een slimme positioneringsstrategie van Uber. Door deze highclass dienst aan te bieden, zijn er diverse persberichten over hen verschenen. Door deze grote media-aandacht is hun naamsbekendheid wereldwijd nog meer gegroeid. Uber verwachtte dan ook dat het aantal Uber's mobile appdownloads wereldwijd zou stijgen.

Brandawareness – traffic & downloads

Naast het feit dat de Uberchopper wordt ingezet als strategische high end dienst, wordt deze ook ingezet voor brand awarenesscampagnes en het stimuleren van traffic naar de website en nog meer downloads van de app. Zo vloog er deze kerst een uberchopper over siliconvalley. Deze actie werd luid aangekondigd in de media. Op de website was de promotiecode te vinden voor de actie, door het downloaden van de app en deze code te gebruiken konden gebruikers een vlucht met de uberchopper winnen.

6.2.2 Partners

srprs.me

About:

Srprs.me, in spreektaal: Surprise me, is een Nederlands reisplatform waar je een reis kunt boeken zonder dat je van tevoren de eindbestemming weet. Je geeft aan wat voor soort trip je wilt maken, hiervoor kan gekozen worden uit verschillende categorieën met de daarbij horende budgetten en je geeft aan met hoeveel mensen je op vakantie wilt gaan. Eerder in het hoofdstuk: "Trends en ontwikkelingen" werd deze start-up ook al genoemd.

Het team van Srprs.me stelt vervolgens de trip voor je samen. De samenwerking tussen Withlocals en Srprs.me is nog relatief jong. In december 2015 is er een pilot gestart waarbij een Withlocals experience als verrassing werd toegevoegd aan een trip voor een groep reizigers. Een samenwerking op structurele basis zou voor Withlocals erg positief zijn. Srprs.me heeft namelijk een relatief hoge naamsbekendheid en de tone of voice van het bedrijf komt erg overeen met de informele en vriendelijke tone of voice van Withlocals.



Een andere relatief jonge samenwerkingspartner van Withlocals in het Amsterdamse toerisme concern Tours & Tickets. Deze touroperator is al 30 jaar een fenomeen in Amsterdam en beheert een groot deel van het Amsterdamse toerisme. Zo hebben zij tickets voor musea, attracties, maar ook rondvaarten. Om dit feit is Tours & Tickets een welkome uitbreiding van het netwerk van Withlocals.

Eet.nu is een online restaurantgids waar je een diner of lunch kan reserveren in een restaurant in Nederland. Zij bieden in totaal drie eetexperiences van Withlocals aan. Waarbij vooral het diner met huiskamerconcert van Angelique in de smaak valt. Dit diner krijgt in totaal 9 reviews en een hoge rating van gemiddeld een 9 op een schaal van 1 tot 10. De samenwerking met eet.nu en Withlocals loopt stroef omdat het eet.nu platform geen direct contact heeft met de host. Het boekingsproces loopt altijd via een medewerker van Withlocals, in het verleden zijn er veel boekingen misgelopen door deze moeizame procedure. (Bron: Interne observaties, Elles.) Eet.nu werkt samen met verschillende restaurantgidsen, namelijk: Bib Gourmand, Cafetaria top 100, Lekker top 100 en de gids voor Sterren restaurants. Daardoor hebben zij een relatief hoge betrouwbaarheidsgarantie van de consument. Daarnaast blijkt uit de MKB webscan dat eet.nu bovengemiddeld populair is in de zoektermen van Google. Daarom kan een betere samenwerking met dit platform van grote waarde zijn van Withlocals.

6.2.3 Concurrenten:

Hieronder zijn de directe concurrenten van Withlocals in Nederland beschreven. Trip4 real concurreert op activiteiten en tours, Airdnd en Eatwith concurreren op eetexperiences. Aangezien dit rapport gaat over hoe een host meer zouden kunnen bijdragen in de externe mc-strategie van Withlocals zijn ook de content strategieën van alle platformen toegelicht. Aangezien er meer vergelijkingsmateriaal te vinden was op het gebied van eetexperiences is er een benchmarkanalyse uitgevoerd waarbij Withlocals tegenover Airdnd en Eatwith is gezet.

trip4real

Trip4real concurreert met Withlocals op het niveau van Tours aangeboden door privé tourleiders.

Missie: Trip4real heeft geen duidelijke pagina op haar website waar ze de missie van het bedrijf aangeven. De missie van trip4real kan aan de hand van de beschrijving van hun diensten, beschreven worden als: Het aanbieden van unieke reiservaringen op ons platform, georganiseerd door openminded lokale inwoners.

Content strategie

Website:

*Blog – Reissweetjes over alle locaties waar ze activiteiten en tours aanbieden

*Travel Tips – Pagina's onder verschillende categorieën, namelijk:

- Arts & Culture
- Food & Drink
- Things to Do
- Travel
- Fashion & Shopping
- Getaways & Day Trips
- Nature
- Nightlife & Music
- Seasonal Events
- Sports & Adventure
- Tours & Sightseeing

Op deze pagina's staan:

- *Blogs – Verhalen van hosts over hun activiteit of tour en hun persoonlijke toelichtingen
- *Trends en unieke weetjes in deze categorie

*Cities – Pagina's met content gerelateerd aan de specifieke bestemmingen. Hierbij wordt dezelfde content gebruikt als bij het kopje Travel Tips

*Locals – Pagina met verhalen van hosts over hun activiteit of tour en persoonlijke toelichtingen

Facebook:

Trip4real heeft een aparte Facebook pagina voor Amsterdam. Genaamd: Trip4real Amsterdam
Aantal likes: 49 personen vinden dit leuk

*Presentatie van hosts en hun activiteiten in tekst en foto's

*Reis informatie over Amsterdam

Locaties Nederland: Amsterdam

Vindbaarheid: Belangrijk om ook te vermelden is dat uit de MKB webscan op pagina 5 blijkt, dat de vindbaarheid van Trip4me hoger is dan die van Withlocals. Zij blinken vooral uit in SEO content en populariteit van de zoekopdrachten in Google.



Missie: Ons doel is om de passie en kwaliteiten van hobbychefs toegankelijk te maken voor iedereen die graag goed, gezellig en gastvrij uit eten gaat.

USP: *Groot en divers aanbod menu's.* Hosts kunnen een onbeperkt aantal menu's toevoegen aan hun account. Hierdoor hebben hosts vaak wel vier tot vijf eetexperiences op de website staan.

Presentatie Experiences: Opvallend is dat op de website van Airdnd de eetexperiences echt centraal staan en niet de host. De beschrijving van de host is erg kort.

Content strategie

Website:

- *Promotiefilm, waarbij een avond in een huiskamerrestaurant wordt gefilmd
- *Blog – verhalen van hosts over hun gerechten en persoonlijke toelichtingen
- *Blog – Tips & Tricks voor hosts die een huiskamerrestaurant willen beginnen
- *Blog – Tips & Tricks voor host, voor het pimpen van je menu

Facebook:

- *Aantal likes: 3.139 mensen vinden dit leuk
- *Blog – verhalen van hosts over hun gerechten en persoonlijke toelichtingen
- *Presentatie van hosts en hun menu's in tekst en foto's
- *Uitleg over platform, video met spreker en uitleg over de website
- *Persoonlijke video's van hosts, die vertellen over ervaringen als host bij Airdnd

Locaties Nederland: Rotterdam, Amsterdam, Utrecht

Missie: Het verbinden van mensen over de hele wereld door middel van unieke dinerexperiences.

USP: Wereldwijd aanwezig. Hosts in 30 landen en 150 steden.

Presentatie experiences: Net zoals bij het platform Airdnd staan de eetexperiences centraal en niet de host. Ook bij Eatwith is er slechts een korte persoonlijke beschrijving van de host beschikbaar.

Content strategie:

Website:

*Op de website van Eatwith is er geen content te vinden over locaties, hosts of specifieke experiences. Slechts de eetexperiences die geboekt kunnen worden staan afgebeeld

Facebook:

- *Aantal likes: 142.027 mensen vinden dit leuk
- *Presentatie van hosts en hun menu's in tekst en foto's
- *Quotes van hosts over Eatwith

Locaties Nederland: Amsterdam



Missie: Het verbinden van reizigers aan lokale inwoners door middel van homedinneren en activiteiten.

USP: Gevarieerd aanbod

Lokale inwoners wereldwijd die hun passie willen delen met anderen, de mogelijkheid geven om geld te verdienen met iets waar ze goed in zijn. Withlocals is ook het enige interactieve reisplatform dat zowel reisactiviteiten als homedinneren aanbiedt.

Persoonlijke Service op maat

De unieke ervaringen zijn persoonlijk gehost door de hosts. "De host bij wie je boekt is daadwerkelijk degene die de deur voor je open maakt." Daarnaast kun je bij soortgelijke concurrenten vaak een plek aan een tafel bij een host boeken. Bij Withlocals is het bij veel hosts ook mogelijk om voor 2, 4 of 8 personen te boeken. Daarnaast hebben klanten de mogelijkheid om speciale voorkeuren op te geven, zoals een voedselallergie of een bepaald menu.

Presentatie Experiences: De eetexperiences op de website van Withlocals worden vrijwel hetzelfde aangeboden als bij Airdnd en Eatwith. Het verschil is wel dat er een aparte persoonlijke hostpagina voor elke host is, hier kom je door op de experiencepagina te klikken op de foto van de host.

Content strategie

Website:

- *Top 15 things to do – blogs over things to do van verschillende bestemmingen van Withlocals
- *Locatiepagina's – met een algemene beschrijving over de bestemming, de top experiences van deze bestemming, links naar de categorieën eat, tours en activiteiten, feitjes en become a host en become a guest button
- *Next launch – informatie over de huidige roll out en bijbehorende promotie

Facebook:

- *Aantal likes: 139.141 mensen vinden dit leuk
- *Blogverhalen van hosts over hun gerechten/activiteiten en persoonlijke toelichtingen
- *Presentatie van hosts en hun menu's in tekst en foto's
- *Launch offer – wervend bericht over de uitbreiding naar een nieuw land en bijbehorende promotie

*Eerder werd in de bedrijfsomschrijving al beschreven dat Withlocals beschikt over Country ambassadors en een super ambassador, zij zorgen ervoor dat de foto's van de experiences van bovengemiddelde kwaliteit zijn. Daarnaast voert het experienceteam nogmaals een check uit over het werk van de ambassadors. Er dan ook een duidelijk verschil te zien tussen de foto's op de website van Withlocals en dezelfde aangeleverde foto's op de platformen Eatwith en Airdnd.

Locaties Nederland: Rotterdam, Amsterdam, Utrecht

Contentstrategieën vergeleken:

Trip4real – Online content

Trip4real heeft geen duidelijk missiestatement op haar website staan. Wel zijn er veel verschillende contentpagina's te vinden op de website onder verschillende kopjes. Ze gebruiken veel dezelfde artikelen onder de verschillende kopjes. Hierdoor vergroten ze de hoeveelheid online content en daarmee hun online vindbaarheid.

Airdnd – Hosts in de hoofdrol

Airdnd heeft in hun promotiefilm de host echt op een voetstuk gezet en de host vanuit een persoonlijk oogpunt beligd. Ik vind dit erg sterk, omdat je zo het persoonlijke aspect van het platform benadrukt. Daarnaast hebben zij een blogpagina op hun website waar content geschreven door en voor hosts op te vinden is. Op deze manier geef je de hosts een plek om hun passie voor koken te delen en geef je hen persoonlijke aandacht door content die speciaal op hen gericht is. Op de Facebookpagina Daarnaast plaatst Airdnd video's op Facebook van hosts die verhalen over hun ervaring als Airdnd host. Dit zorgt ervoor dat de consument een beeld kan vormen bij de host profielen op de website. Daarnaast presenteren zij de hosts en hun menu in tekst en beeld op Facebook. Eatwith en Withlocals presenteren hun hosts op Facebook ook op deze wijze. Dus op dit vlak onderscheiden Eatwith en Withlocals zich niet van Airdnd.

Withlocals – Kwaliteit content

Withlocals onderscheidt zich van Airdnd en Eatwith door kwalitatieve content. Er is een duidelijk verschil te zien in de kwaliteit van beeldmateriaal van Withlocals en de andere platformen. Hierdoor oogt het aanbod van Withlocals meer professioneler dan dat van Eatwith en Airdnd.



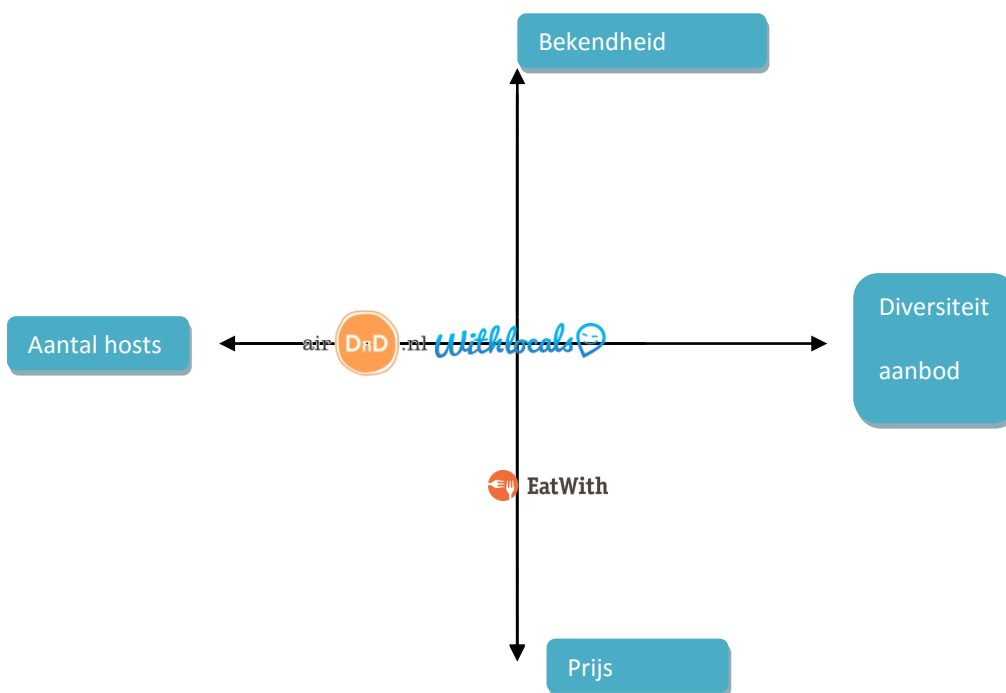
Hostspagina

Op de websites van Airdnd en Eatwith staan de eetexperiences vooral centraal. Bij Withlocals heeft elke host ook een aparte hostpagina met een uitgebreide beschrijving van de host.

6.2.4 Concurrentiematrix – Gebaseerd op Porter

Om de directe concurrenten Airdnd en Eatwith te vergelijken kan er een benchmarkanalyse aan de hand van een concurrentiematrix worden uitgevoerd. Daarbij wordt concurrent Trip4real niet meegenomen, zij richten zich namelijk op een andere markt en zijn daarom geen directe concurrent van Airdnd en Eatwith. De Indicatoren die gebruikt zijn voor de analyse uit te voeren zijn gebaseerd op het feit dat start-ups in de sharing economy die zich richten op het aanbieden van unieke eetervaringen, kunnen uitblinken op prijs, het totale aanbod op de website en de online vindbaarheid.

Bedrijf	Withlocals	airDnD.nl	EatWith
Prijs	++	+	+
Aantal hosts	+	++	-
Diversiteit aanbod	+	+	-
Bekendheid	+	+	+/-



Prijs: Het opvallende is dat de gemiddelde prijs voor een diner voor 2 personen zowel bij Airdnd als bij Withlocals als bij Eatwith neerkomt op zo'n 35 eurp p.p. De drie aanbieders concurreren dus niet met elkaar op prijs. Wel werkt Withlocals als enige met een aangepaste prijsstelling. Dit betekent dat je prijs lager wordt wanneer je met meer personen boekt. De gedachte hierachter is dat de boodschappen voor de host p.p. dan voordeliger zijn, daarom wordt de prijs voor de gast p.p. ook voordeliger. Daarnaast heeft Withlocals de afgelopen maanden regelmatig gewerkt met promotionele prijzen. Daarom scoort Withlocals hoger op prijs dan Airdnd en Eatwith.

Aantal hosts: Platform Airdnd heeft veruit het grootste assortiment. Zij bieden in totaal 228 etentjes aan in Amsterdam. Opvallend hierbij is wel dat meerdere hosts wel 4 tot 5 etentjes aanbieden. De vraag is of je als platform dan inderdaad 228 unieke ervaringen aanbiedt. Airdnd concurreert met

Withlocals en Eatwith dus op kwantiteit van het assortiment. Eatwith biedt in Amsterdam slechts 4 etentjes aan, georganiseerd door 2 hosts. Withlocals heeft in totaal 24 eetexperiences in haar assortiment, georganiseerd door 21 hosts. Hieruit is te concluderen dat Airdnd concurreert op prijs, maar Withlocals op authenticiteit.

Diversiteit aanbod: De overzichtspagina met alle etentjes in Amsterdam van Airdnd is zeer divers, maar oogt rommelig. Er is duidelijk te zien dat er geen kwaliteitscontrole over de naamgeving en beschrijving van de experiences wordt gedaan. Doordat er geen zoekelement in deze pagina aanwezig is, is het ook lastig om te zoeken op bijvoorbeeld een bepaalde cuisine. Eatwith biedt in totaal maar 4 etentjes aan in Amsterdam, de diversiteit in het aanbod is hierdoor zeer beperkt. Withlocals biedt in totaal dus 24 experiences aan in haar assortiment met daarbij diverse cuisines. Naast diners en lunches bieden zij ook kookworkshops aan. Doordat zijn hun aanbod samen met de hosts samenstellen is deze meer gevarieerd en uniek.

Bekendheid

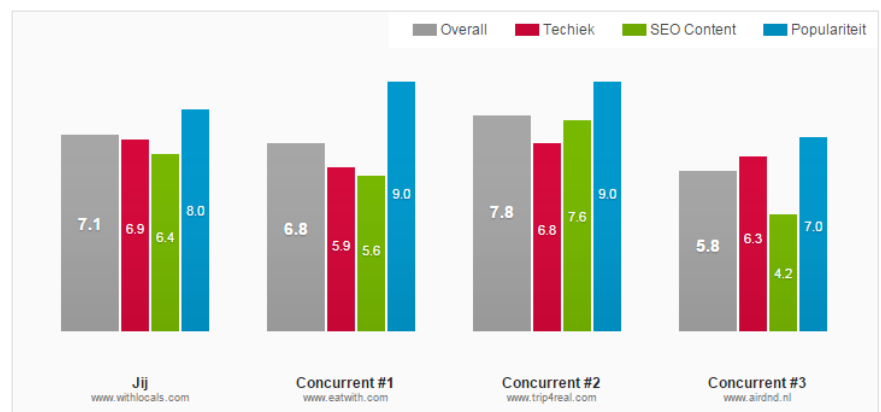
Met de MKB webscan, van MKB Nederland kan de vindbaarheid van een website gemeten worden. Er is een benchmarkanalyse uitgevoerd op het gebied van vindbaarheid, daarbij zijn de volgende variabelen onderzocht: SEO techniek, de content oftewel (tekstuele inhoud) en de populariteit van de website. De volgende zoektermen zijn gebruikt: *dineren met locals in Nederland*, *eten met locals in Nederland* en *activiteiten met locals in Nederland*. Het resultaat is af te lezen in de staafdiagram op de volgende pagina. De gemiddelde scores van de benchmarks staan hieronder opgesomd. Withlocals scoort gemiddeld het hoogst. Withlocals en Airdnd blijken qua vindbaarheid heel dicht bij elkaar te liggen, Airdnd blinkt wel uit op populariteit. Concurrent Eatwith is qua vindbaarheid een minder grote bedreiging, vooral op het gebied van SEO content scoren ze laag.

Withlocals: 7,1

Eatwith: 6,8

Airdnd: 5,8

Trip4real: 7



mediaaandacht

Naast online vindbaarheid is de hoeveelheid media-aandacht een andere goede graadmeter voor de mate van bekendheid. Zo zijn er diverse Nederlandse media die in 2015 aandacht hebben besteed aan Withlocals, zoals: *de Telegraaf* en *FD media groep*. Maar in 2015 lanceerde Airdnd haar platform in Nederland. Zij deden dit door middel van een evenement in de markthal in Rotterdam, zij communiceerden dit in een uitzending van *radio 3fm* en er werd een item aan hen besteed in *RTL late night*. Daarnaast is er ook door verschillende schriftelijke media zoals *deVolkskrant* en *Libelle* over hen geschreven. Daarom kan geconcludeerd worden dat Airdnd meer recente media-aandacht heeft gekregen dan Withlocals. Daarnaast hebben de mediakanalen: *3fm radio* en *RTL late night* een erg groot bereik. Het platform Eatwith is niet behandeld in de Nederlandse media.

online community

Ook kan er gekeken worden naar de grootte van de online community op Facebook, oftewel de aantal likes op facebook, om de mate van bekendheid te meten. Withlocals onderscheidt zich van haar concurrenten door haar grote online community, maar platform Eatwith heeft ook een grote online community.

4.3 Doelgroepanalyse

Door de behoeften van je klanten te kennen en ervaringen van huidige klanten te evalueren kun je een gerichte marketingcommunicatiestrategie ontwikkelen die aansluit bij je doelgroep. Daarom is er kwantitatief onderzoek uitgevoerd onder huidige Nederlandse klanten. Er is een enquête verspreid via het e-mail platform Zendesk. Ondanks verschillende responsverhogende middelen ingezet te hebben bleef een representatieve respons van huidige klanten uit. Daarom is ook het onderzoeksrapport van social content bureau Blossom geanalyseerd. Aan de hand van deze twee onderzoeken is de doelgroepanalyse opgesteld.

Marketingcommunicatie doelgroep

De marketingcommunicatiedoelgroep, is de groep waarop een marketingcommunicatiecampagne zich richt en deze is gerelateerd aan de marketingcommunicatiedoelen. Binnen Withlocals zijn er geen specifieke marketingcommunicatiedoelen en ook geen marketingcommunicatiedoelgroepen opgesteld, daarom hebben zij een communicatieonderzoek laten uitvoeren door social content bureau Blossom. Hier zijn doelgroepprofielen uit voortgekomen. Deze zullen later in dit hoofdstuk benoemd worden. Aan de hand van deze profielen heeft Withlocals nog geen gerichte strategieën ontwikkeld.

Om de doelgroepen van Withlocals te kunnen verdelen in marketingcommunicatiedoelgroepen, zullen deze voorwaarts gesegmenteerd worden. Dit wil zeggen dat er eerst merkspecifiek gesegmenteerd wordt, daarna zal de segmentatie worden uitgebreid met algemene variabelen.

Merkspecifiek segmenteren -NCU

Er zal gebruik worden gemaakt van merkspecifiek segmenteren, omdat deze methode uitermate geschikt is bij een doelgroep van een vrij jonge organisatie in een nieuwe markt. Op merkspecifiek niveau wordt gesegmenteerd op basis van hun kennis, attitude en gedrag ten opzichte van een bepaalde merk. John R. Rossiter en Larry Percy hebben een theorie over merkspecifieke segmentering. Hierbij maken zij onderscheid in de volgende communicatiedoelgroepen:

- **New Category Users**
- Brand Loyals
- Favorable Brand Switchers
- Other-Brand Switchers
- Other Brand Loyals

New Category users kunnen beschreven worden als: klanten die nog geen gebruik maken van merken binnen de desbetreffende productcategorie. Omdat de markt waarin Withlocals opereert, nog aan het begin staat van de trendreizen met een particulier kan gesteld worden dat de mc-doelgroep van Withlocals bestaat uit New Category Users.



Aankoopmotivatie en betrokkenheid

Rossiter en Percy zetten de aankoopmotivaties en de betrokkenheid van een mc-doelgroep tegenover elkaar in hun communicatiegrid. Eerst volgen de verschillende aankoopmotieven en daarna de mate van betrokkenheid.

Aankoopmotieven: Transformationeel

De aankoopmotivaties van de doelgroep zijn te labelen als: transformationeel. De experiences van Withlocals zijn “Lustproducten” en dus niet van levensbelang. Mensen boeken de experiences omdat ze een unieke ervaring willen beleven en niet omdat ze het “echt nodig hebben”.

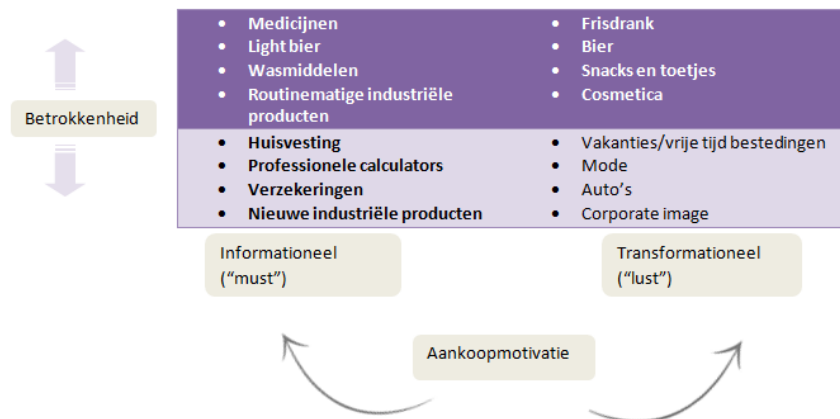
Uit het onderzoek van Blossom kwamen de volgende aankoopmotieven naar voren:

- **Authentieke ervaringen**
Uit het onderzoek van Blossom kwam duidelijk naar voren dat het beleven van authentieke ervaringen in plaats van toeristische attracties een grote voorkeur heeft. Daarnaast kwam uit het enquêteonderzoek naar voren dat het hebben van een “unieke ervaring” het belangrijkste motief is om een experience te boeken bij Withlocals.
- **Connect**
Daarnaast kwam in dit onderzoek duidelijk naar voren dat mc-doelgroep op zoek is naar contactmomenten met de lokale bevolking. Ook bleek uit het enquête onderzoek dat het hebben van een “gezellige avond”, het belangrijkste vinden na heb hebben van een “unieke ervaring”.
- **Andere culturen ontdekken & begrijpen**
Ook bleek het ontdekken en begrijpen van andere culturen een sterk motief voor de mc-doelgroep om een homedinner of activiteit te boeken bij Withlocals.
- **Instant fun**
Citytrippers of dagtoeristen blijken vaak kort van te voren nog een homedinner of activiteit te willen regelen. Ze willen op het moment dat zij daar behoefte aan hebben een experience kunnen boeken op de website. Daarnaast bleek uit het enquêteonderzoek dat de makkelijke bereikbaarheid van een homedinner of activiteit doorslaggevend is bij het doen van een aankoop.

Betrokkenheid

In het communicatiegrid van Rossiter en Percy wat hiernaast staat afgebeeld, komt naar voren dat vakanties worden gezien als een High Involvement product.

Dit wil zeggen dat de doelgroep een hoge betrokkenheid heeft bij vakanties of vrijetijdsbestedingen. Oftewel de momenten dat er Withlocals experiences geboekt worden. Als de mc-doelgroep zich aan het oriënteren is op vakanties, of wanneer zij aankomen op hun vakantiebestemming zijn dan ook momenten waarop Withlocals de doelgroep moet zien te bereiken.



Algemene variabelen

Nu duidelijk is tot welke merkspecifieke communicatiedoelgroep de mc-groep van Withlocals behoort en wat de bijbehorende aankoopmotieven en mate van betrokkenheid is kan aan de hand van meer algemene variabelen deze groep nauwkeuriger worden gesegmenteerd.

Uit het onderzoek van Blossom blijkt dat de volgende doelgroepsegmenten interessant zijn voor Withlocals:

- **Europese Citytrippers**
Dit zijn Europeanen die binnen Europa een citytrip boeken. Uit de trendanalyse is gebleken dat deze trips steeds populairder worden, maar dat de duur van de trip afneemt. Deze citytrippers willen dus zoveel mogelijk reiservaring opdoen in een beperkte tijd.
- **Expats**
Vaak studenten of werkenden die voor een tijdelijke of langere periode, in een ander land verblijven voor hun carrière. Zij willen naast hun werk of studie ook het land ontdekken waar zij tijdelijk verblijven.

Maar naast deze buitenlandse doelgroepen heeft Withlocals ook te maken met Nederlandse inwoners die een activiteit of etentje in hun regio of in een andere stad van Nederland willen boeken. De zogenoemde: Local-to-locals. De resultaten van het enquêteonderzoek zijn vooral gericht op deze doelgroep.

- **Local-to-locals**
Nederlandse inwoners die boeken bij een Nederlandse host. Uit het onderzoek en het boekingsarchief van Withlocals blijkt dat de leeftijd van deze doelgroep tussen de 35 en 55 ligt.

Aan de hand van deze drie doelgroepen en bijbehorende algemene variabelen zijn vier doelgroepprofielen opgesteld:



Europese City Tripper: Bianca

Achtergrond:	Marketeer, 2 jaar geleden afgestudeerd, geen kinderen, geen relatie
Demografische gegevens:	Vrouw, 26 jaar, gemiddeld inkomen. Van Seville, Spanje
Hoofd Communicatiekanaal:	Smartphone
Reisdoelen:	Een paar dagen vrij nemen en leren van een nieuwe culturen
Reisgewoonten:	Ze heeft veel gereisd tijdens haar studie. Maar nu zit er een limiet op haar reisduur en budget. Daarom zijn citytrips in Europa haar eerste keus. *Reist alleen of met een vriend
Uitdagingen:	Hoe vind ik zo snel mogelijk de weg

	in een onbekende stad?
Waarom zou ze niet boeken?	Ze plant niet veel voorruit en ze weet niet dat Withlocals bestaat.

Expats: **Zuzana & Timor**

Achtergrond:	Een koppel dat slecht beperkte tijd in het buitenland leeft, maar een grote interesse heeft in de lokale cultuur en tradities
Demografische gegevens:	Afkomst: Oost-Europa, in langdurige relatie, 28 jaar, beiden gemiddeld tot hoog inkomen
Hoofd Communicatiekanaal:	Smartphone
Reisdoelen:	Vrijtijdsbesteding. Ze hebben slechts een beperkte tijd, maar willen de volledige "buitenland ervaring" beleven
Reisgewoonten:	Hebben meestal een groter budget, maar bezoeken bijna geen toeristische hotspots
Uitdagingen:	Ze hebben niet veel tijd en willen niks missen
Waarom zouden ze niet boeken?	Ze hebben last van tijdsdruk



Local-to-local: **Yvonne**



Achtergrond:	Huisvrouw, doet in het weekend graag veel met vriendinnen, getrouwd en drie kinderen.
Demografische gegevens:	Vrouw, 48 jaar, gemiddeld inkomen. Van Amsterdam, Nederland
Hoofd Communicatiekanaal:	Computer, Televisie, Radio
Reisdoelen:	Leuke ervaringen met vriendinnen en familie opdoen
Reisgewoonten:	Yvonne gaat samen met haar man soms een weekendje naar Scheveningen, maar ze houden er vooral van om in het weekend uitstapjes te maken
Uitdagingen:	Is er ook een Nederlandse website? Eten of een activiteit bij vreemde mensen in huis is in het begin onwennig.
Waarom zou ze niet boeken?	Ze heeft nog nooit van Withlocals gehoord en haar vrienden ook niet

Aanvullende aandachtspunten

De digitale enquête bestond uit veelal meerkeuzevragen, maar aan het einde van de enquête hadden respondenten de mogelijkheid om hun mening te geven over er is ook één open vraag, namelijk: *Is er nog iets wat je hebt gemist in de communicatie met Withlocals of de host vanaf het boeken van de experience tot nu?*

Bereikbaarheid

Er waren vier respondenten die aangaven dat zij het prettig hadden gevonden als zij een routebeschrijving naar de plaats van bestemming hadden ontvangen. Ook geven drie respondenten aan dat een uiterlijke beschrijving van de locatie prettig was geweest.



Nederlandstalige website

Ook geven drie respondenten aan dat zij het als onprettig hebben ervaren dat er geen Nederlandse versie van de website is. Zo hadden zij graag de instructies van het boeken van een experience tot en met het daadwerkelijk ervaren van de experience ook graag in het Nederlands gehad.

Bijlage 5 Kwalitatief onderzoek - Interne interviews

Er is intern kwalitatief onderzoek uitgevoerd door individuele diepte-interviews onder medewerkers van verschillende teams uit te voeren. De uitgewerkte interviews zijn gecodeerd, hieruit komen verschillende labels. De labels per vraag zijn hieronder steeds vermeld. Om onderbouwde conclusies te trekken uit dit onderzoek zijn deze labels later naast elkaar geplaatst in een coderingsschema en zo zijn deze met elkaar vergeleken.



Dick Koopman

CEO bij Withlocals

Zeist, Provincie Utrecht, Netherlands | Internet

Huidig	Withlocals, koopmandick.com, Gemeente Zeist
Vorig	Withlocals, Yacht, Logeion, beroepsorganisatie voor communicatieprofessionals
Opleiding	IMD Business School

1ste

Bijlage : Interview Dick Koopman
Datum : 24-11-2015
Naam geïnterviewde : Dick Koopman
Functie : CEO bij Withlocals

Codering van het interview van CEO Dick Koopman:

Q1: Zou je de wijze van communiceren en positionering van Withlocals als persoon kunnen omschrijven?

Codering:

- * Een jonge vrouw, want ik vind onze waarden meer vrouwelijk dan mannelijk. Het goede doen;verbinden;memories for life.
- * Jong, want de intenties zijn goed, maar het gedrag nog niet.
- * Er moet nog veel geoefend worden.
- * Topsporter met uithoudingsvermogen.
- * Teamsporter die weet: we doen ons best, we verliezen af en toe flink, maar we zijn er nog lang niet.
- * Als we eerste groeien, komt het met de cultuur wel goed, want als je acht maanden niet groeit heb je ook geen cultuur meer nodig.
- * Als het een dier zou zijn: een jong luipaardjong, nog onhandig maar wordt ooit de snelste.
- * Puberaal, het is nog vaak helemaal fantastisch of helemaal kut.

Q2: Zou je in drie woorden de wijze van communiceren van Withlocals kunnen beschrijven?

Codering:

- * Vernieuwend – wij hebben door waar de reisindustrie naartoe gaat en we proberen het aanbod te vernieuwen.
- * Eigentijds – Het is echt anno nu. Onze gebruiker is daarom nog een kleine doelgroep, de early adopters. We spelen in op de sharing economy. We hebben de middleman weggehaald.
- * Faciliterend – In de reisindustrie is er steeds minder behoefte aan totaal gearrangeerde

diensten, wij faciliteren ervaringen. Je zorgt dat mensen een bepaalde ervaring kunnen hebben. Zij kunnen dit zelf regelen, wij hebben een platform die dit voor hun faciliteert.

Codering:

- * Instant fun – Ik wil NU iets leuks doen. Het meteen kunnen aanbieden van een dienst wanneer mensen hier behoefte aan hebben. Instant gratification. We hebben een app waarmee dat nu mogelijk is, maar ik ben hier nog niet tevreden over.
- * De wereld wordt steeds kleiner – Steeds meer mensen vinden het op dit moment eng om ver te reizen, door het gevaar voor terroristische aanslagen. Aan ons de taak om vertrouwen te winnen bij reizigers.
- * De host bij wie je boekt opent namelijk ook de deur voor je persoonlijk en schept vertrouwen. Ook hierom moet de app beter werken. Goede navigatiefunctie.

Q3 Wat is volgens jou de huidige communicatiemissie en -visie van Withlocals?

Codering:

- * Oorspronkelijk visie: Iedereen heeft talent en mensen hebben recht op een eerlijke beloning.
 - * Nieuwe visie: Unieke ervaringen worden gecreëerd wanneer bijzondere ontmoetingen plaatsvinden.
- A: Missie: Op Europees en internationaal niveau persoonlijke culturele interacties faciliteren door groepen reiziger en lokale inwoners te verbinden.

Q4: Zou je in drie woorden de wijze van communiceren van Withlocals kunnen beschrijven?

Codering:

- * De strategie is vooral online. Wij werken aan een groter bereik en zo meer boekingen op de website en zo vervolgens meer reviews. Dat is de cirkel die we steeds doorlopen.
- * Met reviews bouw je vertrouwen.
- * Parallel loopt de brand awareness. Voor mij ontbreekt nog het top of mind komen bij de doelgroep. Zij moeten ons zien als de enige en echte aanbieder van unieke reiservaringen.
- * Footprint principe. Heel snel steden achtereenvolgend openen, al zijn het maar een tiental hosts per land. We moeten wereldwijd beschikbaar zijn.
- * Ik wil geen lokale speler zijn.

Q5: Denk je dat op dit moment de behoefte naar onze diensten groot genoeg is?

Codering:

- * Iedereen gaat op vakantie en iedereen kent de standaardexcursies van hotels of reisorganisaties. Veel mensen willen iets anders, maar er is nog geen goed alternatief dat ze net zo betrouwbaar vinden.
- * Wij moeten aantonen dat onze hosts betrouwbaar zijn consistente kwaliteit leveren

Q6: Wie is(zijn) volgens jou de verantwoordelijke(n) voor de marketingcommunicatievisie en de uitvoering daarvan?

Codering:

- * Communicatievisie en -strategie zijn primaire taken van mij en Willem, met hulp van Marijn
- * Uiteindelijk is het mijn verantwoordelijk. Ik ben hier de baas en daarom is het mijn

Verantwoordelijkheid.

- * Wat betreft de uitvoering zijn de taken verdeelt.

Willem: visie en strategie vertalen naar de website en zoekmachinemarketing.

Madalina: visie en strategie vertalen in de tone of voice.

Goda en Egle: visie en strategie vertalen naar het portfolio, maar ook contacten met de host en de klant.

- * De visie en strategie die worden vastgelegd zouden beter kunnen worden doorgespeeld naar de afdeling Customer Support aangezien zij toch het meeste contact met de host en klant hebben. Hier ben ik mee bezig.

Q7: Hoe denk je dat jullie je onderscheiden ten aanzien van andere aanbieders met een vergelijkbaar concept?

Codering:

- * We onderscheiden ons nog niet genoeg.
- * Online hebben we het goed voor elkaar. Grote online community opgebouwd.
- * Website is mooi maar kan veel mooier en simpeler. Ik hoop dat de nieuwe website dit levert.
- * Wij voorzien een nieuw soort dienstverlening waarvan de markt er nog niet is. Ik geloof niet dat iemand zich er in onderscheidt, de markt is er gewoon nog niet.
- * Ik denk wel dat de markt van reizen en iets met een particulier samen doen een trend is. We staan nog aan het begin van de ontwikkeling.
- * Wat Madalina, Willem en Judith zeggen klopt wel. We onderscheiden ons doordat een lokale host bij wie je boekt daadwerkelijk de deur voor je open doet. Zo bekijk ik het niet. Zo bekijk je het van binnen naar buiten.

Q8: Wie zijn volgens jou concurrenten en of samenwerkingspartners van Withlocals?

Codering:

- * Airbnb is een interessante samenwerkingspartner, maar geen directe concurrent. Omdat ze iets anders bieden. Op dit moment proberen ze wel voor de derde keer eatexperiences uit, het is mogelijk dat het deze keer wel slaagt.
- * Ik zie Airbnb als een organisatie die de wegen voor ons opent. Als ze groot zijn in een stad weet je dat de markt gewend is aan de particulier als deeltijdondernemer.
- * Eatwith is een concurrent, maar zij zijn niet constant. Soms openen ze een land met maar drie hosts en dan beginnen ze weer ergens anders.
- * Er is nog geen andere aanbieder zoals wij die eatexperiences en things to do aanbiedt. Of het werkt niet en daarom doet niemand het, of het is een gat in de markt. Ik weet nog niet welke van de twee het is.

Q9: Waar zie jij Withlocals over 2 jaar?

Codering:

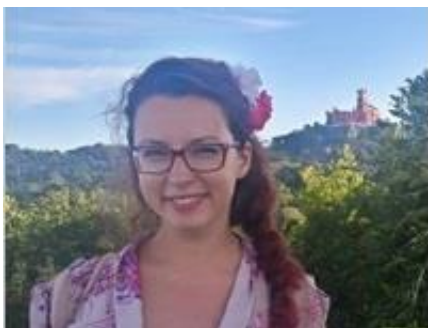
- * Nieuwe investeringsronde. Hiermee 6 miljoen opgehaald aan subsidies en investeringen.
- * Aanwezig in Azië en Europa in 15 á 18 landen en we zijn aanwezig in Noord-Amerika. Sowieso New York en San Francisco.
- * 300.000 pax op jaarbasis.
- * Breakeven.
- * Ik geloof echt in het principe van de sharing economy.
- * Airbnb werkt steeds meer samen met overheden. Ik denk dat dit de way to go is. W moeten de concurrentie met traditionele restaurants eerlijk houden.
- * Withlocals zal steeds meer richting de professionele kant gaan.

- * Er zal altijd ruimte blijven voor de amateurkok of de host die om de twee maanden wat aanwil bieden. Er zullen wel meer professionele hosts zijn.
- * Naamsbekendheid moet nog wel echt omhoog. Ik weet niet hoe.
- * Ik denk in termen van community.
- * Compellingstory, een verhaal waarvan je denkt hiermee gaan we de wereld inpakken.
- * Ik zou graag weten hoe we onze community meer kunnen activeren.
- * Enthousiast over Funku Food Festival. Zo personaliseer je je merk.
- * Hoe bereiken we 100.000 Nederlanders of liever meer met een gepersonaliseerd verhaal?
- * Platform moet veel interactiever. Withlocals als plek om je memories for life te delen. Withlocals als kern voor een grote groep mensen om ervaringen uit te wisselen.
- * Werkt altijd beter als anderen je verhaal vertellen

Q10: Wat is je mening over de huidige interne samenwerking & communicatie?

Codering:

- * Samenwerking tussen Customer Support, Marketing, IT, Partnerships en management gaan een stuk beter dan een half jaar geleden, toen ik hiet voor de eerste keer kwam.
- * Ik kijk altijd naar hoe medewerkers afhankelijk zijn van elkaar. Wat voor invloed hebben jouw acties op het werk van een ander en wanneer heb jij de ander nodig?
- * Het gaat nu goed, maar het moet geweldig worden.
- * Goda en Egle zijn verantwoordelijk voor regiomanagement, Madalina voor de roll out. Wanneer worden taken overgedragen. Dit is een structuur die beter ingericht zou kunnen worden.
- * Er gaan nog wel eens iets mis door een tekort aan juiste interne communicatie. Er moet beter gecommuniceerd worden.
- * Tijdens de wekelijkse company stand up moet ieder team vertellen wat ze de komende week gaan doen. Zo kunnen de andere teams hierop reageren en weten zij wat voor invloed deze acties op hun werk zal hebben.
- * Ook na de dagelijkse team stand ups zou er altijd iemand na de stand-up moeten zeggen als er een bepaalde activiteit invloed heeft op bijvoorbeeld IT. Daarna dient er contact te worden gelegd met IT
- * In een start up is uiteraard altijd veel samenwerking, maar het wordt nog niet altijd goed gecoördineerd



Madalina Buzdugan

Communication Manager at Withlocals

Eindhoven en omgeving, Nederland | Public relations en communicatie

Huidig	Withlocals
Vorig	Withlocals, Global Forums, INNERPRIDE
Opleiding	Artevelde Hogeschool Gent

1ste

Bijlage: Interview Madalina Buzdugan

Datum : 23-11-2015

Naam geïnterviewde : Madalina Buzdugan
Functie : Communication Manager at Withlocals

Codering van het interview van Madalina Buzdugan:

Q1: Zou je de wijze van communiceren en positionering van Withlocals als persoon kunnen omschrijven?

Codering:

- * Een jonge vrouw van tussen de 20 en 30 jaar oud
- *Energiek
- *Wereldverbeteraar
- * Recht door zee
- *Transparant
- *Verbindend met alles om zich heen
- *Social media om alles vast te leggen wat ze meemaakt
- *Avontuurlijk
- * Modern
- * Zeer aanwezig
- *Altijd vrolijk
- * Respectvol,
- *Ambitieuze, Droombig

Codering:

- * Oorspronkelijke visie: Het bieden van een kans aan kleine zelfstandige ondernemers om door middel van het platform Withlocals hun passie en de dingen die ze graag doen te delen met de rest van de wereld.
- * Meer recente visie: Het ontdekken van unieke en bijzondere dingen samen met lokale inwoners. Slogan: Pick and book a unique memory for life.
- *Kracht van een community. 15% van alle communicatieboodschappen heeft tot nu toe de recente visie tot uitgangspunt. CHECKEN.

Q4: Hoe zou je de huidige marketing communicatie strategie van Withlocals beschrijven?

Codering:

- * Vooral digitaal.
- * Data driven organisatie.
- * 70% van de strategie is datamarketing en 30% contentmarketingcommunicatie. Deze verdeling is op dit moment nodig om de organisatie te laten groeien.
- * Naamsbekendheid vergroten.
- * Minder aandacht voor merkbinding en kwalitatieve content.
- * Contentmarketing voor storytelling en het bouwen aan een merk op lange termijn.
- * Datadrivenmarketingresultaten voor de korte termijn, huidige targets en directe sales.

Q6: Wie is(zijn) volgens jou de verantwoordelijke(n) voor de marketingcommunicatievisie van Withlocals?

Codering:

- * Communicatievisie: Dick, met invloed van Willem en Marijn. Samenwerking is niet gestructureerd.

- * Willem en Dick bepalen de richting.
- * Dick en ik werken op collaborative level. Marijn en Willem geven input op dit niveau.
- * Communicatieuitvoering: Dit is verdeeld. Tom is bezig met “hardcoremarketing” en het vergroten van bereik, Greta en Zuzana adverteren op Facebook. Ik check hun werk of de boodschap correct is en aansluit bij tone of voice.
Daarnaast heeft de afdeling Customer Support ook contact met de hosts dus zij dragen ook de communicatievisie uit.

Q7: Hoe denk je dat jullie je onderscheiden ten aanzien van andere aanbieders met een vergelijkbaar concept?

Coding:

- * De host bij wie je boekt is ook daadwerkelijk de persoon die de deur voor je open maakt.
- * Bij onze concurrenten gebeurt dit in veel mindere mate.
- * Bij ons boek je een persoonlijke guide/begeleider of een homedinner met een persoonlijke Host.

Q8: Op dit moment werkt Airbnb ook aan het aanbieden van activiteiten en etentjes toch?

Coding:

- * Niet bang voor directe concurrentie van Airbnb.
- * Ze hebben vorig jaar geprobeerd etentjes en activiteiten toe te voegen aan hun diensten. Dit is mislukt.
- * Airbnb is een goede match wat betreft partnership.
- * Ze hebben samengewerkt met onze concurrent Vizeat, maar deze samenwerking is nooit verder uitgevoerd door een terroristische aanslag in Parijs.

Q9: Wie zie jij als interessante partners en/of concurrenten?

Coding:

- * Internationaal gezien: Airbnb, Eatwith en Uber. Maar ik zie hen meer als pioniers van sharing economy en partners, geen directe concurrenten. Zij openen de wegen voor ons.
- * Ik laat me inspireren door de werkmethoden en lanceercampagnes van Uber. Doelgroep Uber bestaat nog vooral uit Early Adopters en influencers, daarom is samenwerking op korte termijn interessant.
- * Zowel concurrenten als partners:

Tours: Viraltour, Voyable, Bemyguest (Zowel Europa als Azië)

Eat: Travellingspoon, Vizeat, Eatwith. (Zowel aanwezig in Europa Als Azië)

Nederlandse markt: Ik zie Airbnb niet als bedreiging

Q9: Hoe denk je over een samenwerkingsverband met Sprs.me?

Coding:

- * Sprs.me is een interessante samenwerkingspartner. Onze doelgroep is ook in voor avontuur en het ontdekken van nieuwe dingen. Sprs.me is een unieke manier van reizen net zoals wij.

Q10: Hoe zie jij Withlocals over 2 jaar?

Coding:

- * Aantal werknemers is verdubbeld
- * Teams in drie verschillende landen
- * Meer oudere ervaren werknemers
- * Tweede ronde van investeringen
- * Ik hoop dat de bedrijfscultuur niet verandert als we groeien
- * Aanwezig in de Verenigde Staten
- * Aanwezig in 10 andere Europese landen
- * Groei aantal hosts in Azië. Uitbreiding naar Hongkong en Taiwan
- * Samenstelling van team blijft heel internationaal
- * Meer samenwerkingen en flexibiliteit in de manier hoe we opereren

Q11: Hoe denk je dat de afdeling Customer Support zal veranderen?

Codering:

- * Customer Support is uitbesteed naar een externe partij. Deze callcentermedewerkers worden getraind door Withlocals. Ik voorzie hierin geen problemen.
- * Customer Support is meertalig.
- * Website en user environment is meertalig.

Q12: Wat is je mening over de huidige interne samenwerking & communicatie?

Codering:

- * Er wordt intern veel gecommuniceerd omdat ons team klein is en we met z'n allen in 1 ruimte zitten.
- * Goed en slecht tegelijkertijd. Goed omdat je snel van een problemen op de hoogte bent. Slecht omdat je heel snel afgeleid raakt.
- * De interne communicatie gaat met periodes heel goed en minder goed.
- * In de goed periodes zijn we up to date over wat iedereen aan het doen is.
- * Soms gaat het ook minder goed. Bijvoorbeeld dat ik nu druk bezig ben met de roll out in Duitsland en dan zeg ik tegen iedereen praat niet met me als het niet over Duitsland gaat.
- * Ik denk niet dat dit erg is. Zo kan iedereen zijn taken afkrijgen zonder gestoord te worden en veel overleggen is niet altijd even productief.
- * Ik ben blij met hoe het bedrijf op dit moment gestructureerd is. Iedereen is nu opgesplitst in waar hij/zij goed in is.
- * Deze teams beginnen steeds meer op zichzelf te draaien en zo hebben zij de andere teams minder nodig.
- * Ik denk dat we nog steeds kunnen verbeteren betreffende effectiviteit en efficiëntie van interne communicatie.
- * Wanneer er een verdachte boeking binnenkomt in het systeem begint er meteen een groepsdiscussie op whatsapp ook al is het midden in de nacht. Start-up excitement.
- * Ik denk dat de manier waarop het bedrijf is geherstructureerd erg positief is. Ik ben blij met de nieuwe organogram van het team.

Q13: Als je kijkt naar de verschillende interne communicatiemiddelen zoals de stand-ups per team, asana en Slack.com. Wat vindt je van deze middelen en ben je tevreden met hoe ze werken?

Codering:

- * Tevreden met intern platform Slack.com.
- * Ik denk dat het op dit moment goed gaat qua interne communicatie.
- * Zodra we meer gaan groeien moeten we ons meer bezig gaan houden met teammanagement tools.
- * Voor nu zijn Asana, Slack.com, de dagelijkse stand-ups en de wekelijkse company stand-ups

genoeg interne communicatiemiddelen



Willem Maas

Founder at Withlocals

Someren, Provincie Noord-Brabant, Netherlands | Internet

Huidig Withlocals

Vorig Blue Mango Interactive, Typhone.nl

Opleiding Universiteit van Tilburg

1ste

Bijlage: Interview Willem Maas

Datum: 19-11-2015

Naam geïnterviewde: Willem Maas

Functie: Founder at Withlocals, Hoofd Marketing

Codering van het interview van Willem Maas:

Q1: Zou je de wijze van communiceren en positionering van Withlocals als persoon kunnen omschrijven?

Codering:

- * Jonge man
- * Tussen de 25 en 35 jaar
- * Voorbij de backpackerstijd
- * Positief in het leven
- * Open naar de wereld
- * Humoristisch
- * Informeel
- * Avontuurlijk

Q2: Zou je in drie woorden de wijze van communiceren van Withlocals kunnen beschrijven?

Codering:

- * Positief
- * Anno nu
- * Verbindend
- * Be memorable

Q3: Wat is volgens jou de huidige communicatie missie en visie van Withlocals?

Codering:

- * Missie: Mensen over de hele wereld de mogelijkheid geven geld te verdienen met iets waar ze goed in zijn. Het wereldwijd verbinden van culturen
- * Visie: Een platform bieden voor mensen die open staan voor het ontdekken van andere culturen en onafhankelijk reizen. Het aanbieden van culturele authentieke ervaringen
- * Steeds meer zal de activiteit boven locatie verkozen worden

Q4: Hoe zou je de huidige marketing communicatie strategie van Withlocals beschrijven?

Codering:

- * Als brand uitstralen dat we anno nu zijn
- * Tone of voice is altijd positief, we creëren happiness
- * Community
- * Memories for life creëren
- * Culturen verbinden

Q5: Wie denkt er het meeste na op strategisch niveau over hoe Withlocals gepositioneerd zou moeten worden, hoe er gecommuniceerd dient te worden etc? (welke doelen er moeten worden bereikt bij een campagne etc)

Codering:

- * Marijn zet de strategie neer, hij is hier actief mee bezig
- * Marijn bedenkt campagnes om interactie te stimuleren. Korte termijn doelen.
- * Madalina doet de algemene communicatie van Withlocals
- * De doelgroep per land is heel verschillen. Veel verschillen tussen markt in Azië en Europa. Hier denkt Marijn ook over na.
- * Tom en ik: Hoe kun je structureel een stroom van bezoeker optimaal bedienen. Langetermijn doel.
- * Madalina: Tone of voice. Goede en positieve manier van schrijven
- * Content is inspirerend + commercieel: Inspirerende onderwerpen beschreven op location pages per bestemming, deze pagina's zijn voor Search Engine Optimization om vindbaarheid te verhogen.
- * Location pages moeten herschreven worden, content specialist gaat dit doen

Q6: Hoe denk je dat jullie je onderscheiden ten aanzien van andere aanbieders met een vergelijkbaar concept?

Codering:

- * Local voorop stellen
- * Persoonlijk
- * Ik zie onze doelgroep als wereldreiziger die locals wil ontmoeten en kennis wil maken met een andere cultuur, niet als foodies
- * Dit komt in communicatie buiten platform wel naar voren, maar op het platform nog te weinig. We zijn nu ook de website aan het verbeteren zodat dit beter naar voren komt
- * Verbeteren door: zoek opties persoonlijker maker. Ipv Find a tour, Find a guide

Q7: Wie zie jij als interessante partners en/of concurrenten?

Codering:

- * Airbnb is grootste concurrent en meest interessante samenwerkingspartner
- * Airbnb wil van puur faciliterend, naar een lokale ervaring. Hun uitgangspunt is veranderd
- * Op dit vlak matchen ze met ons, ook de doelgroep matched

- * Overgekocht worden is niet ons doel, we willen onze eigen waarden en persoonlijkheid behouden
- * Trip for real is een cocurrent. Zet de host op een voetstuk en werkt veel samen met travel agency's. Wij zijn persoonlijker, bij ons doet de host bij wie je boekt ook de deur open
- * Trend – de wereld wordt steeds kleiner. Activiteit gaat voor locatie. Verre bestemmingen worden steeds toegankelijker. Ryanair draagt hier veel in bij.

Q8: Waar zie jij Withlocals over 2 jaar?

Codering:

- * Onzekerheidsfactor
- * Wanneer t goed gaat: Wereldwijd uitgerold
- * Top choice, voor unieke ervaringen en eten
- * 100.000 hosts op platform

Q9: Wat is je mening over de huidige interne samenwerking & communicatie?

Codering:

- * Goede samenwerking tussen marketing en IT, ik ben zelf ook een schakel tussen beiden. Zij hebben elkaar nodig om te bestaan.
- * Tussen Marketing en Customer Support nog veel verbetering nodig. Afgelopen tijd belangrijk speerpunt.
- * Komt ook doordat Customer Support aan veel verandering onderhevig is. Vroeg was Customer support alleen praktische ondersteuning voor host- en klantzijde. Nu is Customer Support meer Sales Support. Ze moeten boekingen realiseren en upselling.
- * Dit gaat steeds beter
- * Customer Support en Partnerships werken nauw samen. Egle gaat over partnerships en is ook Region Manager Europe. Afdeling partnerships staat nog in de kinderschoenen, maar chief partnership bas is nu aangenomen.



Ronald Crooy

CTO at Withlocals

Eindhoven en omgeving, Nederland | Informatietechnologie en services

Huidig	Withlocals
Vorig	Sioux Remote Solutions, ASML, Crooy.com
Opleiding	Technische Universiteit Eindhoven

1ste

Bijlage: Interview Ronald Crooy

Datum: 27-11-2015

Naam geïnterviewde: Ronald Crooy

Functie: Hoofd IT

Codering van het interview van Ronald Crooy:

Q1: Zou je de wijze van communiceren en positionering van Withlocals als persoon kunnen omschrijven?

Codering:

- * Marijn. Hij heeft het grootste gedeelte van Withlocals neergezet. Hoe Withlocals is en draait, de basis is bedacht door Marijn.
- *Symbolisch gezien: het slimste kleine meisje van de klas
- *Authentiek
- *Lief
- *Aardig
- *Slim
- *Merk is meer meisjesachtig dan jongensachtig

Q2: Hoe zou je de huidige marketing communicatie strategie van Withlocals beschrijven?

Codering:

- * Ik hou me daar echt heel weinig mee bezig
- * Tone of voice is sociaal, positief en avontuurlijk

Codering:

- * Je kan twee dingen doen:
 - Mensen een platform geven waarop ze kunnen participeren. Hierop kunnen hosts communceren en ideeën delen. Dan moet je de berichten wel filteren. Dit werkt alleen wanner er commitment is vanuit ons. Deelnemers moeten begeleid worden.
 - Of Countrymanagers aannemen voor elke land en hen de taak geven om een community te managen. Dit is een meer gedistribueerde aanpak.
- * Persoonlijke content van hosts delen is een potentiële goudmijn. Naast dat je de verkoopbaarheid van het brand verhoogd, vergroot je het vertrouwen bij klanten
- * Dit is een stap die gezet moet worden en nog belangrijker beheerd moet worden
- *Ook moeten verhalen van hosts gedeeld kunnen worden. Je zou een formaat moeten kiezen waarin bestanden kunnen worden geupload
- * Je zou ook persoonlijke content kunnen laten delen door gasten op de review pagina. Dit kan op twee manieren:
 - Outsourcen. Reviewpagina linken met twitter of een blog site. Dan link je op de website naar die content.
 - Of je zou het kunnen integreren. Het nadeel is dan alleen dat je geen eigenaar bent over de content en je deze ook niet kan gebruiken voor marketing gerichte doeleinden
- *Er zijn al heel veel stagiëres bezig geweest met een gelijk soort idee, of bijvoorbeeld het uitwerken van een blog. Ik zie elke keer weer designs voorbij komen, maar ze worden altijd weer afgewezen.
- * Hierover zijn steeds heel veel ideeën, maar wat we nodig hebben is een concreet plan
- * Organiseer een hackaton. Laat een groep It'ers een heel weekend werken aan een prototype aan de website. Zorg dat je van tevoren een concept hebt uitgewerkt waar ze verder mee kunnen werken
- *Hoe verder uitgewerkt je idee is hoe hoger het op de prioriteitenlijst zal komen. Als het ons namelijk meer tijd kost wordt het voorruit geschoven.
- * De content die we op dit moment delen op Social media is niet geïndexeerd dus wordt niet bewaard en verdwijnt weer. Wanneer deze content is geïntegreerd op de website kan het ook online gedeeld worden

* Hoe zorg je er voor dat klanten die door online content op de website terecht zijn gekomen ook daadwerkelijk een boeking doen op de website?

Q4: Hoe zie jij Withlocals over 2 jaar?

Codering:

- * Grootte van het team zal niet drastisch veranderen
- * Als we intern heel erg groeien dan maken we nog geen winst
- * Met de huidige samenstelling van het team kunnen we grote stappen maken

Q5: Wat is je mening over de huidige interne samenwerking & communicatie?

Codering:

- * Het is latijd lastig om met It'ers te communiceren. Medewerkers willen namelijk maar om twee redenen met It'ers praten. Of ze willen praten omdat ze iets nieuws hebben bedacht wat gemaakt moet worden of ze willen met je praten omdat er iets kapot is
 - * In beide gevallen geeft de werknemer vaak aan dat hij/zij het gelijk nodig heeft, maar de IT medewerker heeft ook nog 10 ander prioriteiten voor die dag op zijn lijst staan
 - * Ik vind Asana een prettige tool, zo kan ik taken zelf in mijn planning passen
 - * Wanneer er nieuwe structuren moeten worden gecodeerd voor op de website, zorgt dit ook weer voor fouten in het al bestaande geraamte van een website
 - * Communicatie over taken die voor een campagne gedaan moet worden kan veel beter. Een lijst met een planning van alle prioriteiten en daarbij de naam van verantwoordelijken zou ik heel prettig vinden
 - * Company stand up zou interactiever kunnen
- is vol ook echt vol en dan kan er ook niet meer even een landingspagina gemaakt worden of wat dan ook. Zo forceert het ene team het andere team dan ook om de volgende keer op tijd te beginnen aan het opzetten van een plan voor een campagne bijvoorbeeld.



Tom van Eijk

Sr online marketing specialist bij Withlocals

Eindhoven en omgeving, Nederland | Telecommunicatie

Vorig Typhone.nl

1ste

Bijlage: Interview Tom van Eijk

Datum: 24-11-2015

Naam geïnterviewde: Tom van Eijk

Functie: Online Marketing Specialist

Codering van het interview van Tom van Eijk:

Q1: Zou je de wijze van communiceren en positionering van Withlocals als persoon kunnen omschrijven?

Codering:

- * Een jong stel, tussen de 25 en 35 jaar
- * Avontuurlijk
- * Ondernemend
- * Energiek
- * Het zachte van een vrouw, maar daadkracht van een man
- * Online communicatie door Madalina is de vrouwelijke kant en de data marketing is meer de mannelijke kant

Q2 Hoe zou je de huidige marketing communicatie strategie van Withlocals beschrijven?

Codering:

- * Strategie is tweedelig
 - meer sales genereren
 - positieve building en uitbouwen van het merk
- Slag maken in meer sales genereren, maar balans behouden want we zijn een likeable merk
- * Huidige communicatie: overwegend boekingen stimuleren. We moeten persoonlijke content hosts beter overbrengen
- * Meer persoonlijke content in de vorm van persoonlijke verhalen van host/ video's van host
- * Wij leveren heel persoonlijke service, dit komt niet duidelijk naar voren op de website
- * We concurreren niet op prijs, maar wel op persoonlijke service. Dit moeten we beter overbrengen op onze doelgroep
- * We moeten echt goed nadenken over hoe we hosts kunnen activeren om een rol te spelen binnen de externe strategie
- * Persoonlijke content van de host gebruiken voor op de website en online content strategie
- * Uiteindelijk ook onze online community (Fans) activeren op ons platform
- * Local informatie van hosts voor meer traffic naar de website + de customer lifecycle
- local informatie gebruiken om huidige kanten over bestemming te informeren
- * We krijgen media van hosts aangeleverd, maar daar doen we niks mee. We hebben een plek nodig waar hosts dit kunnen posten. Uiteraard moet hier wel een kwaliteitscheck overheen
- * Verwachtingsmanagement van de hosts naar ons en omgekeerd is hierin erg belangrijk

Q3: Wie is(zijn) volgens jou de verantwoordelijke(n) voor de marketing communicatie visie en wie is verantwoordelijk voor de uitvoering hiervan?

Codering:

- * Madaline is verantwoordelijk voor marketing en communicatie visie, zij heeft geen tijd om dit uit te werken, te druk met roll out
- * Madalina is niet de enige die bezig is met de visie
- * Madalina bepaalt tone of voice en zij voert een eindcontrole uit op communicatie middelen. Zij is hier capabel voor, maar ze heeft op dit moment geen tijd voor een strategie uit te werken.
- * Madalina heeft een luisterend oor bij Marijn en Dick. Vooral Marijn.
- * Ik geloof niet in het uitwerken van een strategie voor een campagne, ik denk dat de strategie vormt naar ons handelen. Gaandeweg leren we.
- * We moeten op dit moment vooral snel handelen

- *We kunnen verschillen strategieën uit testen. Uiteindelijk kijken wat het beste werkt
- *Handelen naar gevoel is typerend voor een start up bedrijf

Q4: Hoe denk je dat jullie je onderscheiden ten aanzien van andere aanbieders met een vergelijkbaar concept?

Codering:

- * We onderscheiden ons nog te weinig ten aanzien van soortgelijke aanbieders
- * Onze USP Persoonlijk moet veel beter worden gecommuniceerd in onze externe strategie, zo moeten we ons ook meer positioneren
- * Voyable is zeker een concurrent. Heldere communicatie door duidelijke en mooie website
- * Partner- en loyalty programma's met airlines zie ik als ene kans
- * Airbnb is een interessante samenwerkingspartner
- * Ik zie hen niet als directe concurrent
- * Tripme is concurrent op het gebied van activiteiten
- * Eatwith is concurrent op het gebied van eten
- * Mijn gevoel zegt dat we de keuze moeten maken tussen eet experiences of activiteiten. Ons aanbod is nu heel divers en daarom is de boodschap die we zenden minder sterk.

Q5: Hoe zie jij Withlocals over 2 jaar?

Codering:

- * Aanwezig in Europa, Azië en Noord-Amerika
- * Team is gegroeid tot 50 man
- * Honderden, misschien wel duizenden boekingen per dag
- * Actieve community, bestaand uit hosts en gasten
- * Interactief platform waar reis ervaringen worden gedeeld
- * Wij zijn meer onderdeel van de travelindustrie, daarom denk ik dat we op de lange termijn alleen nog activiteiten aanbieden
- * Verschillende partners aan ons gebonden

Q6: Wat is je mening over de huidige interne samenwerking & communicatie?

Codering:

- * We communiceren intern te weinig
- * Er wordt wel naar elkaar geroepen, maar een goede structuur zou beter zijn
- * De company stand up zou zich kunnen lenen als beter communicatie kanaal, nu is daar weinig interactie
- * Samenwerking tussen Marketing en Customer Support gaat steeds beter
- * Ik communiceer niet met Egle en Dick over partnerships, weinig tot geen communicatie
- * Door de juiste communicatie kunnen we meer kleine partners/ bloggers werven, maar voor grote invloedrijke partners heb je een professioneel netwerk nodig
- * Daarom is het ook goed dat Bas nu is aangemoedigd als chief partnerships, hij heeft een groot netwerk
- * Qua PR zijn ze ook steeds meer bezig lokale bekendheid te behalen door stukken in lokale nieuwsbalden etc bij uitbreiding naar een nieuw land

- *Bloggers pikken dit nieuws op, waardoor het balletje gaat rollen en ze aan ons vragen om voor ons experiences te testen in plaats van dat wij hen vragen
- *We zijn te weinig op de hoogte van de werkzaamheden van de afdeling IT
- *Meer terugkoppeling van IT naar andere afdelingen is gewenst. Het zou erg zijn als medewerkers storingsen niet meer doorgeven omdat ze het gevoel hebben dat IT er toch niks aan doet of dat ze onderaan de prioriteitenlijst komen.



Judith Timan



In a career intervention - open for new challenges

Eindhoven en omgeving, Nederland | Online media

Vorig Withlocals, Hondenschool Odie, Forex Company BV

Opleiding Universiteit van Tilburg

Bijlage: Interview Judith Timan

Datum: 20-11-2015

Naam geïnterviewde: Judith Timan

Functie: Ex- Hoofd Customer Suppor Withlocals

Codering van het interview van Judith Timan:

Q1: Zou je de wijze van communiceren en positionering van Withlocals als persoon kunnen omschrijven?

Codering:

- * Moderne reiziger
- * Jonge man
- * +/- 30 jaar
- * Hipster
- * Verbinend met de wereld
- * Deelt reis ervaringen
- * Wil inspireren
- * Informeel
- * Spontaan
- * Sociaal
- * Vrolijk

Q2: Zou je in drie woorden de wijze van communiceren van Withlocals kunnen beschrijven?

- * Inspirerend, positief en activerend

Q3: Wat is volgens jou de huidige communicatie missie en visie van Withlocals?

Codering:

- *Missie: Mensen over de hele wereld de mogelijkheid geven om geld te verdienen met iets waar ze goed in zijn.
- *Oorspronkelijk visie: Iedereen heeft talent en mensen hebben recht op een eerlijke beloning.
- *Nieuwe visie: Pick and book a unique memory for life.
- *Werken met professionals

Q4: Hoe zou je de huidige marketing communicatie strategie van Withlocals beschrijven?

Codering:

- * Focus op online
- * Offline strategie staat in de kinderschoenen
- * Social media, betaalde + onbetaalde posts
- * Search Engine Optimization
- * Likeable brand, grote online community
- * Focus op sales
- * Focus op werven van hosts
- * Verdeling is juist; Bedrijf opbouwen dus focus op werving en merk uitbouwen
- * Naamsbekendheid nooit doel ansich geweest
- *Naamsbekendheid langetermijndoel
- *Meer aandacht voor brand awareness is nodig
- *Gerichter communiceren

Q5: vindt jij op dit moment verantwoordelijk voor het communicatie beleid?

Codering:

- * Verdeelt over verschillende medewerkers
- *Madalina: communicatie rondom roll out naar nieuwe landen
- *Tom en Willem: Online communicatie
- *Marijn: Denktank, externe adviseur, tone of voice, ontwerp customer support
- *Marijn en madalina overleggen over tone of voice en communicatie boodschap alvorens een campagne

Q6:Denk je dat deze strategie verbeterd zou kunnen worden, zo ja hoe?

Codering:

- *Tom is aangenomen → meer structuur in marketing communicatie strategie
- *Meer aandacht voor offline communicatie
- *Country managers, rol moet nog duidelijk worden
- *Er valt nog veel te leren en uit te breiden
- *Voorheen hadden we geen budget, nu wel dus ruimte voor dingen uit te proberen

Q7: Hoe denk je dat jullie je onderscheiden ten aanzien van andere aanbieders met een vergelijkbaar concept?

Codering:

- *Persoonlijke contact met de host USP
- *Je zit bij de hosts aan tafel

- *Dinnerparties bieden concurrenten ook aan

Q8: Wie zie jij als interessante partners en/of concurrenten?

Codering:

- *Eatwith is een grote concurrent. Concurrenieren op eat experiences.
- *Aanbod home dinners Withlocals is onderscheidend van concurrenten, want persoonlijker
- *Withlocals onderscheidt zich op prijs tours voor klein gezelschap
- *Airbnb interessante samenwerkingspartner, want ideale combo en groot host netwerk
- *Hosts bij Airbnb hebben ook interesse in aanbieden van experiences, package deals
- *Airbnb werkt ook aan experiences, zij doen dat nu in Amerika als we snel genoeg groeien samenwerking met Withlocals voor Azië en Europa

Q9: Waar zie jij Withlocals over 2 jaar?

Codering:

- *Wereldwijd beschikbaar
- *Withlocals is laagdrempelig, daarom veel geïnteresseerden om host te zijn
- *Samenwerken met overheden is de way to go, net zoals Uber dat doet
- *De verhouding zal meer gaan naar professionele hosts, maar amateurs zullen ook blijven

Q10: Wat is je mening over de huidige interne samenwerking & communicatie?

Codering:

- *Bedrijf groeit continue, daarom verandert rolverdeling continue
- *Verschillende middelen voor interne communicatie:
 - Scrum voor wekelijkste company stand up en dagelijkse stand ups per team
 - Asana
 - Slack
- *Verschillende middelen aan het proberen, maar structuur is nog niet volwassen
- *Medewerkers zijn niet altijd up to date van elkaars taken
- *Planning wordt niet altijd oorgesproken, waardoor deadlines niet worden gehaald
- *Beslissingen die worden genomen zonder overleg, gevolgen voor andere afdelingen
- *Goed dat CEO Dick is aangenomen om teamsamenstelling en onderlinge samenwerkingen te optimaliseren
- *Moet beter gekeken worden naar interne formele beslissingsstructuren, zodat iedereen weet wie waar beslissingen over neemt. Hier moeten een proces voor zijn.
- *Goed dat Goda (Customer Support) beter samenwerkt met Tom (Marketing). Dit soort samenwerkingen op meer frequente basis
- *Met input marketing kan aanbod op de website verbeterd worden
- *Samenwerking IT en Customer Support over User Environment
- *Er moeten beslissingsstructuren aangebracht worden in het bedrijf, zodat iedereen weet wie beslissingen mag nemen waarover

Bijlage 6: Kwalitatief onderzoek – interviews hosts

Er is intern kwalitatief onderzoek uitgevoerd door individuele diepte-interviews onder medewerkers van verschillende teams uit te voeren. De uitgewerkte interviews zijn gecodeerd, hieruit komen verschillende labels. De labels per vraag zijn hieronder steeds vermeld. Om onderbouwde conclusies te trekken uit dit onderzoek zijn deze labels later naast elkaar geplaatst in een coderingsschema.



Bijlage: Interview Simon

Datum: 23-10-2015

Naam geïnterviewde: Simon Andrew

Experiences: Diner

Locatie: Amsterdam

Q1 Hoe kwam je op het idee om een host te worden?

Codering:

-Ik wilde iets doen wat ik echt leuk vond. We hebben een prachtig huis in Amsterdam en we vinden het heerlijk om mensen over de vloer te hebben en voor hen te koken.

-Mijn man en ik vinden het altijd leuk om nieuwe mensen te leren kennen.

-Ik ontwikkelde mijn eigen concept "Dinner with strangers"

Vanaf maart was ik niet meer aan het werk in een bedrijf en ik dacht wat kan ik gaan doen met het vullen van mijn tijd nu. Ik had jarenlang verschillende marketingfuncties in het bedrijfsleven bekleed. Mijn man liet mij op dat moment inzien ga niet weer werk zoeken bij een bedrijf waar je niet gelukkig bent, maar ga iets doen wat je echt graag wil doen. Daarom vroeg ik mij af hoe kan ik iets doen wat ik leuk vond, maar er daarnaast ook geld aan verdienen?

Toen dacht ik: we hebben een prachtig huis midden in Amsterdam en we vinden het heerlijk om mensen over de vloer te hebben en voor hen te koken. Daarnaast vinden mijn man en ik het altijd leuk om nieuwe mensen te leren kennen. Toen dacht ik als ik nu diners aan ga bieden voor vreemden. Ik ontwikkelde mijn eigen concept: "Dinner with strangers". Ik maakte hier een pagina voor aan op Facebook. Ik merkte dat er interesse was en mijn pagina ontving likes en na 1 maand werd er daadwerkelijk een etentje geboekt.

Q2 Hoe kwam je in contact met het platform Withlocals?

Codering:

-Bericht van Withlocals op tijdlijn Facebook.

-Toen ik klikte naar de website zag ik dat het erg leek op mijn eigen concept. Ik beloot mij direct op te geven.

-Ik zag al snel dat er veel boekingen binnenkwamen via Withlocals

-Daarnaast zag ik het voordeel van de sharing economy en hoe ik daarin bij kon dragen.

Twee dagen na dat etentje kreeg ik een bericht op mijn tijdlijn op Facebook. In de tekst stond: Vier van je vrienden vinden "Withlocals" leuk en ik dacht wat is Withlocals? Daarom klikte ik er op om te kijken wat het was. Toen beseftte ik me dat dit concept heel erg leek op mijn concept "Dinner for strangers". Toen ik verder keek zag ik dat Withlocals in april zou gaan openen in Nederland, toen gaf ik mij meteen op. Ik denk dat ik een van de eerste hosts was die zich had aangemeld bij het platform. Withlocals heeft voor mij veel succes en met zich meegebracht. Ik merkte als snel dat er meer boekingen binnen kwamen via het Withlocals platform in plaats van mijn eigen Facebookpagina met het concept "Dinner with strangers". Daarnaast zag ik het voordeel van de sharing economy en zag ik in hoe ik daaraan kon bijdragen.

Q3 Wat is je grootste drijfveer bij het vervullen van de taak als host?

Codering

-De gasten. Ik vind het heel mooi hoe je tijdens een etentje een band kan opbouwen met mensen die voorheen nog vreemden voor je waren.

-Deze unieke ervaring drijft ons

-Het geeft een kick om jezelf als gastheer en kok steeds weer te verbeteren. Ook geeft het mij zelfvertrouwen als "beginnende" chef.

-Ik vind het prettig dat er een bepaalde tijdsduur aan een etentje zit. Je weet dat je de hele avond gasten in je huis hebt, maar daarna ruim je op en heb je je huis weer terug.

De gasten

Daar draait het uiteindelijk allemaal om. Ik en mijn man schuiven altijd aan aan tafel natuurlijk en wij zijn van onszelf erg sociale mensen. Aan het einde van de avond hebben we echt een band opgebouwd met de gasten die een paar uur daarvoor nog vreemden voor ons waren. Dit drijft ons en dit zorgt er ook voor dat we het steeds vaker willen en willen blijven doen. Ik vind het ook interessant om te kijken wat er minder ging tijdens het vervullen van mijn taak als een host en wat ik volgende keer beter zou kunnen doen.

Ervaring opbouwen

Mijzelf het zelfvertrouwen geven dat ik diners kan organiseren die gewaardeerd worden en goed smaken. Ik wordt ook steeds meer ervaren in het koken van verschillende gerechten en ik merk dat ik ook steeds beter word om dat ik oefen en feedback krijg van de gasten.

Tijdsduur

Het geeft de mogelijkheid om vreemden in mijn huis uit te nodigen zonder dat ik mij daar onprettig bij voel. De reden dat ik wel host ben bij Withlocals en nooit host zou willen zijn bij airbnb, omdat je gasten bij Withlocals op na een diner op een gegeven moment altijd wel weer naar huis zullen gaan. Ze komen niet te dicht in je persoonlijke bubble en dat vind ik prettig. Bij airbnb blijven mensen daadwerkelijk langer dan 5 uur bij je thuis en maken ze geruk van jouw spullen. Dat zou ik niet

prettig vinden. Ik vind het heel prettig dat er een tijdslimiet zit aan een diner van Withlocals. Tot zo ver weet je waar je aan toe bent en dat is prettig.

***Wat is de leukste ervaring die je bijbleven is tijdens het organiseren van een home dinner?**

Codering

- Ik heb meerdere goede ervaringen.
- De kans om voor 20 personen te koken op de boot van een Airbnb was echt geweldig!
- Ik heb nog steeds contact met de Airbnb host en hij huurt mij nog regelmatig in voor feesten en partijen op de boot. Ik zou als Withlocals host meer willen samenwerken met Airbnb hosts
- Ook vond ik het gaaf toen food bloggers langskwamen om mijn experience te reviewen

Dat zijn eigenlijk meerdere goede ervaringen. De kans om voor 20 personen een vier gangen diner te mogen koken tijdens een speciaal evenement op een boot was echt geweldig! Ze gaven mij speciaal de kans om dat te mogen doen en ik verdiende er ook nog goed aan dus dat was geweldig. Daarnaast heb ik nog steeds goed contact met de eigenaar van de boot en hij huurt me nog steeds af en toe in om te koken op feesten en partijen. Dit zou ik meer willen doen. Samenwerken met locaties van airbnb en daar het eten verzorgen.

Daarnaast waren er vele gasten waar ik goede gesprekken mee had en waar ik mee in contact ben gebleven. Daarnaast hebben er ook een paar food bloggers mijn experience bezocht en dat is natuurlijk ook ontzettend interessant voor mijn persoonlijke netwerk als een private chef.

Q6 Zou je in drie woorden het gevoel dat je hebt bij Withlocals kunnen beschrijven?

Merkassociaties

Sharing economy

Ik ben helemaal fan van de sharing economy beweging. Ik geloof er ook echt in en ik weet zeker dat deze trend nog lang zal blijven en zich verder door zal ontwikkelen in de maatschappij. Voor mij 1 van de drie woorden waar ik bij Withlocals dan ook meteen aan denk de deel economie. Dat de organisatie deze trend als uitgangspunt heeft voor haar business is ook echt een belangrijke reden waarom ik me heb aangesloten bij het platform.

Persoonlijk

Ik vind het zo mooi dat je door heel persoonlijke service te leveren als host zo'n bijzondere band opbouwt met mensen die je anders waarschijnlijk nooit had leren kennen. Ik en mijn man schuiven altijd aan en wij zijn van onszelf erg sociale mensen. Aan het einde van de avond hebben we dan ook echt een band opgebouwd met de gasten die een paar uur daarvoor nog vreemden voor ons waren. Dit drijft ons en dit zorgt er ook voor dat we het steeds vaker willen en blijven doen.

Unieke ontmoetingen

Mijn man en ik vinden het altijd erg leuk om nieuwe mensen te leren kennen. Je weet nooit wie je aan je keukentafel kunt verwachten, dat vind ik zo ontzettend bijzonder. Zo hadden we laatst een

Amerikaans stel dat net was overgevlogen uit Amerika en 's avonds zaten ze in een Amsterdams appartement te genieten van een internationaal diner gehost door twee mannen. Het is toch geweldig hoe die twee werelden dan samenkomen, ik vind dat echt bijzonder.

Q7 Welke informatie zou je willen delen met andere hosts?

Codering

-Ervaringen uit weten over, tips en tricks over het hosten van etentjes.

-Mijn man is een echte wijnkenner en ik heb me verdiept in de Indiase keuken dus daar kunnen we ervaringen over uitwisselen.

"Twee weken geleden een andere host Lotte had een ententje bij mij geboekt. Ze kwam wel even kijken in de keuken wat ik allemaal aan het doen was en ik vond dat eigenlijk alleen maar leuk. Ik moest natuurlijk wel een beetje opscheppen want het blijft natuurlijk wel concurrentie". Maar ik vond het wel heel leuk hoor het was gezellig om eens te kletsen met een andere host en ervaringen uit te wisselen. Zo heeft mijn man bijvoorbeeld veel kennis over verschillende wijnen die hij met andere hosts zou kunnen delen en heb ik me erg verdiept in Indiase kruiden.

Q8 Vertel je je vrienden en familie over Withlocals? Welke onderwerpen komen dan aan het bod?

Codering

-Ik praat met veel mensen over Withlocals. De meeste mensen reageren verbaasd en vinden het gek dat ze er nog nooit van hebben gehoord. Veel positieve reacties.

-Er is een bepaalde drempel om bij mensen thuis te eten, daarom boeken ze vaak niet.

-Wanneer ze eenmaal geboekt hebben vinden ze het fantastisch.

Ik heb met heel veel mensen gepraat over Withlocals. Iedereen reageerde zo van: "wow daar heb ik nog nooit van gehoord!" Dat klinkt fantastisch. Maar ze boeken nooit. Daadwerkelijk de stap om te boeken en bij mensen thuis te gaan eten lijkt dan toch te groot. Ze lijken zich niet goed voor te kunnen stellen hoe het zou kunnen zijn. Maar wanneer ik ze dan toch een boeking hadden gemaakt en het ervaren hebben vonden ze het geweldig.

Q9 Hoe denk je dat we toeristen in Amsterdam beter zouden kunnen bereiken?

Codering

-Het is heel lastig om toeristen te bereiken en vooral met de Nederlandse cuisine.

-Dus als je toeristen wil bereiken dan wel met andere cuisines, maar ik denk dat Withlocals zich zich in Nederland beter kan richten op mensen die in Nederland wonen.

Ik denk dat het heel lastig is om toeristen te bereiken en vooral niet door Nederlandse specialiteiten. Veel toeristen komen aan in zo'n mega tour bus en hebben al een heel vaststaand programma vol met toeristische trekpleisters.

Ik denk dat jullie je zouden moeten focussen om de lokale doelgroep, dus mensen die in Nederland wonen.

Q10 Hebben deze bekenden door jou ooit een boeking gedaan bij Withlocals?

Codering

-Ik heb een aantal bekenden kunnen overtuigen om te boeken bij Withlocals. Zodra ze maar eenmaal die drempel over waren, vonden ze het geweldig.

Zoals ik net zei heb ik een aantal bekenden kunnen overtuigen om uiteindelijk een boeking te doen bij Withlocals. Zodra ze die drempel over heen waren, vonden ze het geweldig. We hebben echt

geweldige avonden beleeft. Deze bekenden waren na het diner allemaal ontzettend tevreden en waren super enthousiast over het concept.

Q11 Stel je zou vijf keer zoveel boekingen krijgen wanneer je je pro actiever opstelt als host en bijdraagt in de communicatie van Withlocals (Bijvoorbeeld op evenementen of een online platform) zou je daar dan aan bij willen dragen?

Codering

-Ja daar sta ik helemaal voor open. Als dit ook nog meer boekingen oplevert, absoluut.

-evaluatie formulier Simon

-Behoeft om te participeren in de communicatie naar de klant, om zo ook beter eigen experience te promoten

Op deze vraag antwoord Simon volmondig: Ja, natuurlijk! Als ik weet dat ik er ook nog meer boekingen door zou kunnen krijgen absoluut. Daarnaast geeft Simon aan dat hij graag meer zou willen betekenen binnen de communicatie naar de klant om zo ook beter zijn eigen experiences te promoten. Simon heeft op december 2013 ook kookdemonstraties gegeven op het Funky Food Festival.

Q12 Je mag nu even helemaal denken buiten de kaders. Wat zou je grootste droom zijn als een host bij Withlocal? Wat zou je echt gaaf vinden om te doen?

Codering

-Ik zou het geweldig vinden om ingehuurd worden als kok voor evenementen, het liefste op locaties van een Airbnbhost.

Ik zou het geweldig vinden als ik via het platform ingehuurd zou kunnen worden als kok voor evenementen. Het zou top zijn als dan ook de locatie bijvoorbeeld van een Airbnb host is. Het lijkt me echt heel tof om op deze manier mijn aandeel te hebben in de sharing economy.

Simon heeft een marketing gerelateerde achtergrond en had daarom heel veel ideeën voor Withlocals die hij graag met mij wilde delen.

Q13 Hoe denk je dat Withlocals zich zou kunnen onderscheiden op de markt?

Codering

-Withlocals moet meer denken in samenwerkingen in de sharing economy.

-Samenwerken met Airbnb hosts.

-Withlocals als extra service of toevoeging van de dienst van Airbnb

-Withlocals moet ook bekende ambassadeurs aan zich binden. Tv koks bijvoorbeeld.

-Mensen zijn nieuwsgierig en altijd benieuwd hoe een ander het heeft thuis. Dit is een andere invalshoek om je diensten te vermarkten.

-Door goede doelen aan je te binden werk je aan je naamsbekendheid en gaat Withlocals terug naar haar waarden en principes.

-In Nederland moet Withlocals zich meer richten op de Nederlandse markt. 80% van de gasten die ik gehad heb was Nederlands.

-Home dinners voor zakelijke doeleinden.

Samenwerking met Airbnb

- Ik denk dat Withlocals veel meer moet denken in samenwerkingen in de sharing economy. Want ik denk dat Withlocals dezelfde basis principes en concept heeft als airbnb en Withlocals biedt iets aan

wat airbnb niet aan biedt. Airbnb biedt niks aan met koken, huis diners of activiteiten, zo spiegelen jullie elkaar eigenlijk.

Het zou ook een mogelijk kunnen zijn dat een airbnb hosts ook home dinners aanbiedt van Withlocals er kan dan een pop up worden ingebouwd in de website die tevoorschijn komt als iemand een overnachting wil boeken. Wil je ook een heerlijk thuis diner? Klik dan hier.

Daarnaast zou je samen een event kunnen hosten. De locatie wordt dan beschikbaar gesteld door een airbnb host en het eten en de hosting wordt verzorgd door hosts van Withlocals.

-Ik denk ook zeker dat Withlocals bekende tv chefs aan zich zou moeten binden in televisieshows of op social media. Deze chefs de experiences laten ervaren en hen uiteindelijk de boodschap laten communiceren bijvoorbeeld. Ik heb het gevoel dat het zo in Nederland werkt. Je hebt een paar bekende mensen nodig om je verhaal rond te vertellen. Zend uitnodigingen naar de managers van deze personen en zorg dat deze de boodschap bevatten die Withlocals wil uitstralen, maak het persoonlijk.

Kijkje bij iemand anders thuis

-Nederlanders houden er niet van om veel geld uit te geven en ik denk dat Withlocals op zich niet heel duur is, bij mijn experience is wijn bijvoorbeeld inclusief.

-Ik denk ook dat er een aspect is van Airbnb wat mensen stiekem heel leuk vinden en dat is een kijkje nemen in het huis van iemand anders. Mensen zijn altijd benieuwd of het gras groener is bij de buren. Het is een andere manier van je diensten vermarketen.

Een voorbeeld hiervan is bijvoorbeeld een stunt die Airbnb gedaan heeft.

Voor 50 euro kun je in 5 huizen rondkijken en voor een extra 50 euro heb je toegang tot deuren die op slot zitten. Dit is natuurlijk geen serieus business concept, maar het is een lokkertje een grapje die inspeelt op de behoefte van mensen om te zien hoe het er bij anderen thuis aan toe gaat.

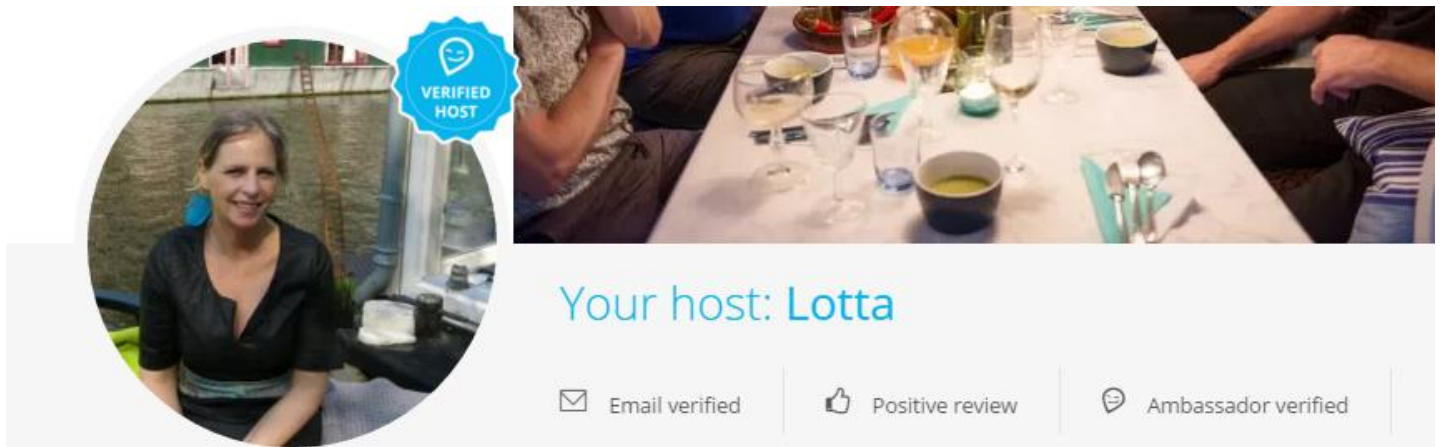
Goede doelen aan je binden

-Het lijkt me ook echt een kans als Withlocals goede doelen aan zich weet te binden. Zo kunnen ze bijvoorbeeld hosts laten koken voor dakloze inwoners. Terug gaan naar waar je waarden en principes. Je zou ook kunnen uitzoeken wat de goede doelen zijn die bijvoorbeeld gesteund worden door bepaald tv chefs. Of bijvoorbeeld indoor christmas diner for homeless people. Maar daarnaast ook de eenzame ouderen. Op dit moment wordt er veel gecommuniceerd door het eenzame oudere fonds. Zoals tv programma's en tv commercials. Zij zijn ook altijd op zoek naar fijn gezelschap.

Meer richten op de Nederlandse markt

-Ik denk dat Withlocals zich ook meer zou moeten richten op de Nederlandse gemeenschap omdat 80% van de gasten die ik ontvangen heb waren Nederlands. Toeristen die ik ontvangen heb, hebben heel toevallig over Withlocals gehoord.

-Bedrijfsuitjes voor organisaties. Of klantbezoeken, klanten mee uit eten nemen. Een vriend van mij zei ook tegen mij ik kan mijn klanten overal mee naar toe nemen maar ik vond het super om mijn klanten mee naar jouw huis te nemen voor een etentje, omdat hij merkte dat de gesprekken die hij had met zijn klanten heel anders zijn. Er ontstaat een meer open en persoonlijke sfeer en de gesprekken zijn dan vaak van een veel diepgaander niveau.



Bijlage: Interview Lotte

Datum: 28-11-2015

Naam geïnterviewde: Lotte van der meer

Experiences: Diner op woonboot

Locatie: Amsterdam

Q1 Hoe kwam je in contact met het platform Withlocals?

Codering:

-Via een advertentie in het vrouwenblad "Opzij"

-Ik las dit blad terwijl ik op vakantie was in Costa Rica en daar zojuist een tour in de grotten had gedaan met een lokale tour guide.

Via een een advertentie in het tijdschrift opzij. Een heel bekend blad, gericht op vrouwen. Goed gelezen kwalitatief hoogstaand tijdschrift. Terwijl ik dit artikel tegen kwam was ik op vakantie in Costa Rica. We hadden daar die dag een tour door de grotten gemaakt met een lokale tour guide en dat was echt geweldig geweest!

Q2 Wat heeft jou doen besluiten om je daadwerkelijk aan te melden als host op het platform?

Codering:

-De lokale tour guide uit Costa Rica was heel enthousiast over het concept

-Zij vertelde over hoe leuk het is om mensen van over de hele wereld te kunnen ontmoeten

-Toen werd ik zelf ook enthousiast

-Ik was zelf al een tijdje op zoek naar een manier om mijn passie voor koken te kunnen delen. Ik hou niet genoeg voldoening uit mijn kantoorbaan en dit is zo de ideale combinatie.

De advertentie viel me op, omdat de host in Costa Rica zo enthousiast was over het idee van Withlocals. Toen we de toch met haar deden gingen we daarna ook samen uit eten toen we met haar uit eten waren, was ze heel enthousiast aan het vertellen over hoe leuk het is om mensen over de hele wereld te kunnen ontmoeten. Toen werd ik zelf ook steeds enthousiaster over het idee om host te worden bij Withlocals.

Passie

Daarnaast was ik al heel lang op zoek naar een manier om iets te doen met mijn passie voor koken. Ook is het zo dat ik niet genoeg voldoening uit mijn kantoorbaan haal, maar deze heb ik wel nodig om mijn rekeningen te kunnen betalen. Het bedenken van het menu vind ik heel leuk. De gezelligheid, het entertainen en de verhalen horen van mensen.

Q3 Wat is je grootste drijfveer voor het vervullen van de taak als host?

Codering:

-Unieke ontmoetingen: Mensen uit verschillende culturen ontmoeten en zo verschillende verhalen horen.

-Entertainer: Daarnaast ben je gedeeltelijk ook een entertainer. Maar moet niet van 1 kant komen. Je moet vragen stellen en mensen uitdagen.

-Verhalen: Ik vind het leuk om verhalen te delen met andere mensen, maar ook mijn reisverhalen. Ik merk dat gasten het ook prettig vinden om verhalen te delen.

-Mijzelf ontwikkelen als kok

Unieke ontmoetingen

Mensen uit verschillende culturen ontmoeten en zo verschillende verhalen te horen. En vooral ook dat je het samen leuk hebt. Ik moet het ook gezellig hebben. Zij komen in mijn wereld kijken en zij geven ook een deel van zichzelf. Stel is dan niet zo dan moet ik zelf een draai geven. Je bent eigenlijk ook gedeeltelijk een entertainer, maar het moet ook niet van 1 kant komen. Je moet ze uitlokken, uitdagen, vragen stellen.

Verhalen

Ik vind het zelf leuk om verhalen te delen met mensen, dingen die ik mee maak in mijn leven in het land waar ik woon, maar ook juist reis avonturen die ik heb meegemaakt in andere landen in de wereld. Ik merk ook dat mijn gasten het altijd als heel prettig ervaren om hun eigen verhalen met mij te kunnen delen.

Mezelf ontwikkelen als kok

Ik vind het altijd leuk om nieuwe recepten uit te vinden en te proberen. Als host bij Withlocals kan ik mijn nieuwe culinaire creaties voorschotelen aan echte gasten. Zo krijg ik meteen feedback en kon ik mij verder ontwikkelen als hobbykok. Ik vind het zo gaaf als ik merk dat mensen echt aan het genieten zijn van mijn recepten.

Q4 Wat is de leukste ervaring die je is bijgebleven tijdens het organiseren van een home dinner?

Codering:

-Afgelopen zaterdag. Omdat we erg bijzondere gespreksonderwerpen hadden. Het was een heel bijzondere ervaring. Het was leuk om te zien hoe er in verschillende landen heel anders tegen verschillende onderwerpen wordt aangekeken.

-Waarom mensen een experience boeken:

Mensen zijn nieuwsgierig en altijd op zoek naar nieuwe aparte belevingen.

Dat was afgelopen zaterdag, omdat dat uitzonderlijke gespreksonderwerpen waren. Het ging veel over de gayscene en hoe dit was in Nederland en vooral Amsterdam. Het was een homo stel en zij waren met twee meiden uit Haarlem, die hadden ze leren kennen tijdens een reis. Zij wilden graag naar Amsterdam, bleven een weekendje bij hun logeren. Die meiden hadden het als kadootje gegeven. Ze hadden ook niets te verliezen, ze gingen er heel onbevangen in. Die meiden kwamen op het idee via Facebook omdat ze mij kenden (Facebook). Dat meisje zei ook ik ga dit zeker aan meer mensen vertellen.

Waarom klanten een experience boeken ?

Mensen zijn nieuwsgierig naar het leven van anderen. Bij ons zijn ze nieuwsgierig naar onze woonboot. Ik denk dat ze voornamelijk op zoek zijn naar iets anders dan een restaurant, op zoek naar een aparte beleving. Ze zijn op zoek naar unieke mensen waar ze unieke ervaringen mee kunnen delen.

Q5 Hoe zoek je meestal contact met Withlocals?

Codering:

-Het liefste heb ik contact met Withlocals over de telefoon. Dan krijg ik directe hulp op mijn vragen en kunnen er meteen dingen geregeld worden.

-Bij contact over de mail duurt het vaak vrij lang voordat ik een probleem heb uitgelegd.

Ik heb altijd het liefste contact over de telefoon. Dan weet ik dat ik direct antwoord krijg op mijn vragen en dat er ook meteen dingen geregeld kunnen worden. Ik vind het vervelend om contact te hebben over de mail of de chat omdat het dan altijd vrij lang duurt voordat je een bepaald probleem hebt uitgelegd.

Q6 Zou je in drie woorden het gevoel dat je hebt bij Withlocals kunnen beschrijven?

Merkassociaties

Delen van verhalen

Ik vind het echt geweldig dat ik mensen over de hele wereld mag ontvangen bij ons thuis en daarom dus ook verhalen van over de hele wereld mag horen. Ik vind het echt super dat ik hierdoor met een meer open en wereldwijze blik naar de wereld kan kijken. Daarnaast vind ik het ook heel leuk dat ik verhalen vanuit mijn eigen context, land en cultuur kan delen met gasten over de hele wereld. Elke keer merk je weer dat je zoveel van elkaar kan leren.

Unieke ervaringen

Zoals ik al eerder benoemde vind ik de unieke ontmoetingen, de verschillende verhalen die je hoort, kortom de unieke ervaringen die je opdoet als host echt geweldig. Ik vind het zo gaaf om mensen over de hele wereld te leren kennen.

Jong

Als ik jong zeg dan bedoel ik de cultuur binnen de organisatie. Ik merk dat er veel jonge mensen werken, waardoor er veel snel geschakeld wordt en de marketing en communicatie vooral online is. Ik denk persoonlijk dat het heel goed zou zijn als Withlocals ook meer zou bezig zijn met hun eigen zichtbaarheid te verhogen. Nu wordt er vooral veel online gecommuniceerd, maar naar mijn idee zou Withlocals ook meer moeten doen aan offline communicatie om zo hun visuele zichtbaarheid te verbeteren.

Q7 Vertel je je vrienden en familie over Withlocals?

Codering:

-Ik vind het altijd heel leuk om te vertellen wat ik doe en over Withlovals Koken is mijn passie dus daar praat ik graag over.

-Vaak kijken er nieuwsgierige toeristen bij ons naar binnen, vaak loop ik dan naar buiten en vertel ik ze over mijn home dinner en Withlocals. Ik vind dat alleen maar leuk!

-Ik deel berichten van Withlocals op Facebook

Ik vind het altijd heel leuk om te vertellen over wat ik doe en over Withlocals, koken is nou ook eenmaal mijn passie. Ook komen er veel toeristen door onze straat gelopen, omdat ik natuurlijk in een woonboot woon en toeristen vinden dat heel interessant en kijken soms ook brutaal naar binnen. Ik vind dit alleen maar leuk eigenlijk en daarom loop ik dan ook vaak naar buiten en dan vertel ik over dat ze ook bij mij thuis kunnen dineren en dat ze moeten kijken op de website van Withlocals.

Q8 Heb je bekenden in je omgeving ook enthousiast gemaakt over het online platform Withlocals?

Codering:

-Ik krijg veel boekingen binnen via mijn eigen netwerk en berichten die ik deel op Facebook.

Ik heb meerdere keren bekenden over de vloer gehad voor een etentje wat ze geboekt hebben bij Withlocals. Ik vind het zelf ook echt heel leuk om te vertellen over wat Withlocals doet en waarom ik het zo leuk vind om host te zijn. Daarom deel ik ook vaak jullie berichten op Facebook of bericht ik zelf op Facebook over mijn experience. Volgende week komen er hier bijvoorbeeld twee meiden die dit gekregen hebben van hun ouders die mij kennen. Die ouders zeiden jullie krijgen dit als een cadeautje. Zo had ik laatst ook die boeking van die twee meiden die mij kenden en ze kwamen op het idee doordat ik soms berichten van Withlocals deel op Facebook. Ik krijg heel veel boekingen binnen via mijn eigen netwerk en berichten die ik deel op Facebook

Q9 Hebben deze bekenden door jou ooit een boeking gedaan bij Withlocals?

Codering:

Deze vraag is reeds beantwoord.

Q10 Stel je zou 5 keer zoveel boekingen krijgen wanneer je je pro actiever opstelt als host en bijdraagt in de communicatie van Withlocals. (Bijvoorbeeld op evenementen of een online platform) zou je daar dan aan bij willen dragen?

Codering:

-Ik zou altijd willen bijdragen aan het leveren van persoonlijke content. Ik vind het superlijk om mijn eigen verhaal te delen met gasten. Zolang ik het maar in mijn eigen taal mag doen, dan komen mijn gevoelens echt goed over.

-Ook zou ik het leuk om op festivals te staan of flyers te verspreiden in mijn buurt. Ik weer waar de toeristen komen die geïnteresseerd zouden zijn in Withlocals.

-Eerst vond ik de 20% fee die jullie ontvangen veel, maar nu ik mij besef dat er steeds meer wordt georganiseerd en dat je ook meer kansen krijgt wanneer je je pro actiever opstelt als host.

Ik zou daar altijd aan willen bijdragen. Ik vind het namelijk superleuk om mijn eigen verhaal te delen met gasten. Als ik het maar in mijn eigen taal kan doen, dan kan ik mijn gevoelens echt goed overbrengen.

Ik zou het leuk vinden om offline activiteiten te doen. Nu is het heel druk dus ik heb geen extra boekingen nodig. Ik vind het helemaal niet erg om een keer op een festival te staan of om flyers neer te leggen in mijn buurt waarvan ik weet dat er veel toeristen komen.

Eerst vond ik de 20% teveel, maar op dit moment vind ik dat niet meer waar. Er wordt steeds meer georganiseerd. Ik merk dat je als host pro actiever op stelt dat je ook meer kansen krijgt.

Q11 Je mag nu even helemaal denken buiten de kaders. Wat zou je grootste droom zijn als een host bij Withlocals? Wat zou je echt gaaf vinden om te doen?

Codering:

-Een Withlocals festival hier in Amsterdam, met alle Amsterdamse hosts. Of bijvoorbeeld een netwerk event voor de reisindustrie open voor toeristen, gasten en netwerkpartners.

-Een platform waar hosts tips en tricks kunnen delen. Bijvoorbeeld over een goede doch voordelige wijn. Chatten met hosts, maar ook een persoonlijk bericht kunnen sturen. Daarbij vermelden hoe lang ze al host zijn en of ze speciale talenten hebben.

-Ook zou het gaaf zijn als je andere hosts hier op kan uitnodigen om samen een grote dinnerparty te organiseren of als Withlocals hier opdrachten op plaatst waar je op kan reageren.

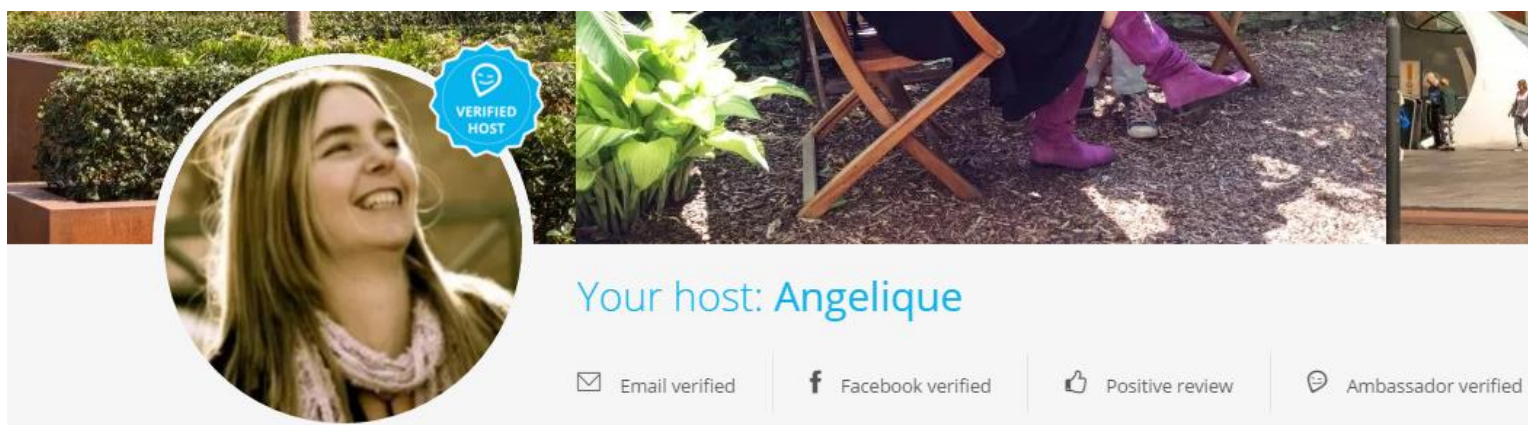
-Ook zou het gaaf zijn als je een experiences van andere hosts kunt boeken met korting, om zo van elkaar te leren en het community gevoel te versterken.

1. Het zou leuk zijn als ze een keer de hosts in amsterdam samen eens een keer bijvoorbeeld buiten, je eigen withlocals festival. Of bijvoorbeeld een zakelijke connecties, of bijvoorbeeld een netwerk event. Open voor toeristen, gasten, netwerk partners.

2. Ik zou het heel prettig vinden als je als host de gasten kan reviewen, als er een platform zou zijn dat de hosts onderling contact kunnen hebben. Ik kan me het wel voorstellen dat het prettig is om vragen te stellen aan elkaar. Voor beginnende hosts. Qua kosten en tijdspanning bijvoorbeeld. Ik vraag me ook af of hosts altijd hetzelfde maken. Tips voor hosts door withlocals maar ook door andere hosts. Ik weet bijvoorbeeld ook niks voor wijn, wat is een niet de dure wijn voor bij een bepaald gerecht. Op zo'n platform kun je dan chatten met hosts maar je kunt ze ook een persoonlijke bericht sturen (mail) Alle hosts hebben hun persoonlijke profiel op dit platform, daarbij wordt ook vermeld hoe lang ze host zijn en of ze speciale talenten hebben. (Bijvoorbeeld wijnkennis of gespecialiseerd in workshops of in dinner parties)

3. Ook zou het leuk zijn als je andere hosts kan uitnodigen op dit platform om samen een event/ dinnerparty te organiseren. Of dat withlocals hier opdrachten plaatst voor bijvoorbeeld grote zakelijke partijen en dat hosts hier op kunnen reageren.

4. Daarnaast zou het heel tof zijn als korting bij andere hosts kan krijgen om elkaar te ontmoeten, zo kun je leren van elkaar en dit zal ook het community gevoel versterken.



Bijlage: Interview Angelique

Datum: 27-11-2015

Naam geïnterviewde: Angelique

Experiences: Huiskamerconcert met diner, Percussie workshop
en Rondleiding door Eindhoven

Locatie: Eindhoven

Q1 Hoe kwam je in contact met het platform Withlocals?

Codering:

-Ik kwam in contact met Withlocals door middel van een advertentie op Facebook, wervingscampagne Nederland.

-Het concept sprak mij meteen aan

Ik kwam te weten over het bestaan van Withlocals door een advertentie op Facebook die ze hadden uitgezet voor het vinden van hosts in Nederland. Zelf ben ik ook reisleader, dus daarom sprak het mij meteen aan.

Q2 Wat heeft jou doen besluiten om je daadwerkelijk aan te melden als host op het platform?

Codering:

- Als reisleidster ervaring met activiteiten met lokale inwoners, dat spreekt mij dus erg aan
- Ik was op zoek naar een platform waar we onze workshops en muzieklessen konden delen
- Met deze workshops en muzieklessen kwamen al in contact met veel verschillende culturen en dit wilden we graag verder uitdragen
- Uiteindelijk in samenspraak met Withlocals mijn passie voor koken en de muziekworkshops samengevoegd in een huiskamerconcert met diner
- We stonden toen volledig achter het concept, en nu nog steeds. Mensen die hier komen zijn waanzinnig enthousiast.

Gasten:

- We hebben een erg gevarieerd publiek. Van gezinnen, tot stellen, maar ook vriendengroepen.
- Open minded mensen
- Gasten vinden het in het begin vaak nog lastig om zich open te stellen, maar die spanning nemen wij snel weg. We willen graag een open ongedwongen sfeer.

Als reisleidster ga ik in het buitenland zelf ook altijd op zoek naar lokale inwoners op om activiteiten mee te ondernemen, vooral op het gebied van muziek. Daarnaast was ik op zoek naar een manier, een platform waar we de dingen die we doen beter konden delen dan dat we op dat moment deden. Want wij gaven al workshops en muzieklessen en zo kwamen we al in contact met veel verschillende culturen en dit wilden we graag verder uitdragen. Uiteindelijk hebben we in samenspraak mijn passie koken voor vrienden en de muziekworkshops samengevoegd in een huiskamerconcert met diner en bij de percussie workshops serveren we ook kleine hapjes. Wel hebben we natuurlijk eerst even gekeken of we onze naam wilden koppelen aan Withlocals, maar we stonden helemaal achter het concept. En nog steeds. Ik hoop ook echt dat het nog meer van de grond gaat komen en dat er meer mensen van gaan horen. Wij merken in ieder geval dat de mensen die hier komen zijn waanzinnig enthousiast.

Gasten

Ons publiek is heel gevarieerd. We hebben gezinnen gehad, stellen gehad, vriendengroepen gehad. Ik vind het ook super leuk om zoveel verschillende mensen te mogen leren kennen. Dit zijn altijd mensen die echt open staan om nieuwe dingen te ontdekken en niet narrow minded, maar open minded zijn. We merken wel vaak dat mensen het in het begin nog wat lastig vinden om zich open te stellen, maar wij nemen die spanning vaak wel meteen weg door te zeggen dat het voor ons ook elke keer weer nieuw is.

Q3 Wat is je grootste drijfveer voor het vervullen van de taak als host?

Codering:

- De nieuwe contacten die ontstaan tussen verschillende gasten of tussen ons en de gasten
- Mensen uit totaal verschillende werelden die elkaar ontmoeten. Er heerst een sfeer van gelijkheid en mensen zijn bereid om zich te verplaatsen in de ander
- Er heerst een soort angst in de maatschappij, mensen vertrouwen elkaar niet meer. Withlocals is ook daar om mensen te verbinden en elkaar weer te leren vertrouwen
- Withlocals doet veel aan marketing en communicatie en daarom zijn jullie voor ons een ideaal platform om wij wij doen bekend te maken bij het grote publiek

De nieuwe contacten die ontstaan onderling tussen de verschillende gasten. Tijdens workshops komen mensen uit totaal verschillende lagen uit de samenleving elkaar tegen. Zo kan iemand die schoonmaakt op een industrieterrein en iemand uit de directie van een groot bedrijf elkaar tegen komen bij een workshop. Zij hadden elkaar in het "echte leven" wellicht nooit gesproken maar nu hebben ze elkaar leren kennen en voelen zij zich verbonden met elkaar door middel muziek. Aan

tafel ontstaat heerst er een sfeer van gelijkheid en zijn deze twee mensen bereid om in de belevingswereld van de ander te stappen.

Hierdoor ontstaat begrip en meer interesse voor elkaar. Muziek gaat tegen culturen in, muziek verbindt mensen met elkaar. En daarnaast doet Withlocals veel aan marketing en communicatie en zo zijn jullie voor ons een ideaal platform om bekend te maken bij het grote publiek en dat werkt heel goed voor ons. Daarnaast geloof ik ook echt dat het in deze tijd steeds belangrijker wordt om mensen met elkaar te verbinden. Er heerst toch een soort angst en wantrouwen in de maatschappij en door mensen met elkaar te verbinden en als Withlocals uit te stralen dat je te vertrouwen bent dan is dit een hele mooie manier om meer contacten in de maatschappij op te zetten.

Q4 Wat is de leukste ervaring die je is bijgebleven tijdens het organiseren van een home dinner/workshop?

Codering:

- Dat kan ik echt niet zeggen. Iedere avond heeft weer zijn eigen charme en is bijzonder.
- Wat me het meeste bijblijft is de lol die we hebben, er wordt hier zoveel gelachen.
- Muziek verbindt en laten mensen even alles vergeten.

Nee. Dat kan ik echt niet zeggen. Iedere avond heeft weer zijn eigen charme. Of het nou die avond was dat een taxi chauffeur van de straat afgeplukt wordt om mee te eten. Of een vrouw die geïnspireerd is om djembe te komen spelen of een meisje van twaalf die waanzinnig onder de indruk was van het optreden van onze dochter tijdens het huiskamerconcert. Wat me vooral en altijd bijblijft is de lol die we hebben, er wordt hier zoveel gelachen. Er komen mensen binnen die misschien wat moeilijker in het leven staan, maar die dan beseffen van jij bent niet gek de rest van de wereld is gek en laat je niet gek maken. Die leefden zo in een isolement, maar hier komen ze en kunnen ze zichzelf zijn. Ik heb nog nooit iemand gehad waarvan ik dacht poeh ik ben blij als ze weer weg zijn.

Q5 Op wat voor manier zoek je meestal contact met withlocals?

Codering:

- Ik zoek altijd contact over de mail. Ik vind dit prettig want Johan en ik kunnen deze beiden beantwoorden. Wij proberen ook onze response rate zo hoog mogelijk te houden.

Ik zoek altijd contact met een medewerker over de mail. Dat is gewoon handig, want Johan en ik hebben beiden toegang tot dat e-mail adres en ik ben nogal eens het land uit voor m'n werk. Wij proberen ook de response rate zo hoog mogelijk te houden. We willen gewoon ook betrouwbaar zijn voor jullie.

Q6 Stel je hebt een vraag hoe vindt je dan dat daar op gereageerd wordt door ons?

Codering:

- Soms heb ik het idee dat intern situaties van hosts niet helemaal helder zijn voor iedereen, maar nooit persoonlijke problemen met de service gehad
- De persoonlijke communicatie ervaren wij als erg prettig

Ik ben gelukkig altijd vriendelijk geholpen door jullie, ik heb daar nooit persoonlijke problemen mee gehad. Wel merk ik soms dat dingen niet helemaal helder zijn en dan heb ik het idee dat intern niet altijd alles wordt doorgegeven. Dat is helemaal niet erg. Daarnaast vind ik het ook altijd heel fijn dat jullie heel persoonlijk communiceren naar ons toe, op een gegeven moment ken je dan ook echt medewerkers bij naam en ik ervaar dat echt als heel prettig.

Q7 Vertel je je vrienden en familie over Withlocals?

Codering:

- Ik vertel op veel plekken waar ik kom over Withlocals.
- Op onze eigen YouTube pagina van de percussie school delen we filmpjes. Daarnaast hebben we een Facebookpagina waar we foto's met gasten op zetten. Wij merken dat gasten dat ook waanzinnig leuk vinden.
- Jullie mogen deze foto's gebruiken voor marketingcommunicatie doeleinden
- Ook delen we de berichten die Withlocals op Facebook zet vaak

Ik vertel op veel plekken waar ik kom over Withlocals. Muziek is onze passie, dus als we daar over praten komen we al vaak op Withlocals. Laatst had familie van ons bij ons geboekt, maar dat wisten we niet van te voren dus dat was ook een leuke verrassing. Ze wisten hoe gepassioneerd wij hier over zijn en daarom deden ze het als verrassing.

Daarnaast hebben we ook een eigen YouTube pagina waar gemaakte filmpjes op worden gezet en een Facebookpagina waar we foto's met gasten op zetten. Dat vinden gasten ook altijd waanzinnig leuk merk ik. Onze vrienden en familie volgen beide pagina's. Van mij mogen jullie deze foto's gewoon gebruiken op de website of op Facebook of wat dan ook. Of de link van onze percussie school delen sociale media. Daarnaast deel ik ook vaak de berichten die Withlocals plaatst op Facebook.

Q8 Wat zou je er van vinden om een workshop te geven in een zakelijke sfeer/zakelijk evenement?

Codering:

- Ja, natuurlijk. Wij hebben ook ervaring met entertainment voor zakelijke evenementen. Dat zou super zijn.
- Wij staan er voor open om hierover te brainstormen met Withlocals.

Ja, natuurlijk. Daar zit natuurlijk ook een ander prijskaartje aan verbonden. Maar cateren voor 60 man en daar geen ervaring in hebben vind ik wel een ander verhaal. Maar ik heb daar wel echt oren naar. Wat ik vind het gewoon ontzettend leuk om dit te doen. Als een workshop bestaat uit een vorm van een concert terwijl mensen aan het eten zijn en daarna kunnen meespelen, dat zou bijvoorbeeld super zijn. Maar wij zijn creatief genoeg om iets te bedenken hiervoor en wij staan er ook zeker voor open om hierover te brainstormen met Withlocals.

Q10 Zou je in drie woorden het gevoel dat je hebt bij Withlocals kunnen beschrijven?

Merkassociaties

Verbindend

Door middel van het platform verbinden jullie reizigers of gewoon open minded people die iets unieks willen beleven met mensen die graag hun passie uitvoeren en in contact willen komen met anderen.

Uniek

Ik vind echt dat je unieke ervaringen kunt boeken op jullie website. Je wordt uit je comfort zone gehaald en je komt op plekken waar je normaal nooit zou komen en jullie realiseren ontmoetingen die ander nooit hadden plaats gevonden. Ik vind dat prachtig.

Persoonlijk

Ik vind jullie in het contact naar ons (hosts) toe altijd erg persoonlijk. Ik ken jullie nu bijna allemaal bij naam en jullie laten ons echt een onderdeel van Withlocals voelen en dat vind ik echt heel gaaf.

Q11 Heb je bekenden in je omgeving ook enthousiast gemaakt over het online platform Withlocals?

Codering:

-Laatst had er familie bij ons geboekt als verrassing. Zij wisten dat wij gepassioneerd waren over wat we doen.

-Ik heb veel koorleden enthousiast gemaakt voor Withlocals

Zoals al eerder benoemd hadden er laatst familie leden bij ons geboekt als verrassing. Ook zing ik bij een groot koor. Ik heb daar heel veel koorleden enthousiast gemaakt over het concept. Ze vonden het eigenlijk gek dat ze er nog nooit van hadden gehoord.

Q12 Hebben deze bekenden door jou ooit een boeking gedaan bij Withlocals?

Zie vorige vraag.

Q13 Stel je zou 5 keer zoveel boekingen krijgen wanneer je je pro actiever opstelt als host en bijdraagt in de communicatie van Withlocals. (Bijvoorbeeld op evenementen of een online platform) zou je daar dan aan bij willen dragen?

Codering:

-Tuurlijk. Wij hebben hier veel filmmateriaal in huis wat gebruikt mag worden.

-Ik ben bereid mijn eigen netwerk in te zetten voor Withlocals.

-Ik ken veel mensen waarvan ik denk dat zij behoren tot de doelgroep, ik vind het alleen maar leuk om hen ook enthousiast te maken over Withlocals, daarnaast kunnen wij ons zelf zo ook beter promoten

-Wel merk ik dat er een duidelijk drempel is waar mensen in het begin over heen moeten, maar een korting voucher werkt. Wanneer mensen eenmaal geweest zijn, zijn ze vaak enthousiast en boeken ze vaker.

-Ik zou het ook fijn vinden om flyers in huis te hebben, zodat ik iets tastbaars heb om af te geven.

-Ik denk dat jullie te weinig gebruik maken van het netwerk van hosts. Wij kennen de juiste open minded mensen om ons heen en wij vertellen enthousiast over wat we doen.

-Deelnemen aan evenementen voor Withlocals lijkt ons ook geweldig. Wij hebben hier ook professionele ervaring mee

- Wij zijn storytellers, naar mijn mening als je muziek wil overbrengen dan vertel je een verhaal

Tuurlijk. Sterker nog, dat ligt hier allemaal. Wij hebben ontzettend veel filmmateriaal waar iets mee gedaan kan worden. Ik ben ook bereid om mijn eigen netwerk in te zetten voor Withlocals. Ik ken gewoon veel mensen waarvan ik denk als jij een 15% korting voucher krijgt weet ik zeker dat je met een clubje langs komt en positieve mond tot mond reclame zal maken voor Withlocals. Laatst had ik bijvoorbeeld een repetitie met veertig koorleden.

Toen heb ik daar dus ook die bonnen uitgedeeld en mensen waar echt super enthousiast. En als mensen eenmaal geweest zijn dan boeken ze vaker, daar ben ik van overtuigd. Ik merk ook dat er een duidelijke drempel is waar mensen in het begin over heen moeten, maar zo'n korting voucher helpt daar wel degelijk bij. Ik ben helemaal voor. Ik vind het een zeer goede ontwikkeling als dit van de grond zal komen.

Flyers

Ik zou het daarnaast ook heel fijn vinden om gewoon een flyertje van jullie te hebben, zodat ik iets tastbaars heb om af te geven. Ik vind het namelijk heel leuk om jullie te promoten en om jullie bekend te maken aan het grote publiek, maar naar een website verwijzen werkt naar mijn mening dan minder goed.

Als ik met mensen aan tafel zit en ze een verhaal vertel en daarnaast krijgen ze de info meteen in hun hand denk ik dat ze het eerder lezen en er vervolgens ook wat mee doen. Dat doen jullie nu met het 15% kaartje, maar ik heb ook gewoon heel vaak dat ik op plekken kom en vertel over Withlocals en dan zou het gewoon super zijn als ik ze mensen ook een flyertje zou kunnen geven. Ik vind het ook alleen maar leuk om deel uit te maken van de communicatie richting de klant, door foto's of video's van onze experiences te gebruiken in de communicatie naar de klant kunnen wij onszelf natuurlijk ook beter promoten.

Evenementen

Als je het nu bijvoorbeeld hebt over evenementen. Dat zouden wij gewoon super vinden. Johan is bijvoorbeeld ook super goed in het uitdenken van concepten. We hebben aan meerdere shows meegewerkt. Zo hebben we voor shows in het dolfinarium de muziek verzorgd. Of bijvoorbeeld een opening van een bedrijf, het was een bedrijf van zonne-energie. Zo hadden we een hele dans uitgeschreven dat draaide om de zon. Zo vertelden we een heel verhaal met muziek. Wij zijn storytellers, naar mijn mening als je muziek wil overbrengen dan vertel je een verhaal. Wij hebben daar ook alles voor georganiseerd.

Q14 Je mag nu even helemaal denken buiten de kaders. Wat zou je grootste droom zijn als een host bij Withlocals? Wat zou je echt gaaf vinden om te doen?

Codering:

-Als ik de rest van mijn leven alleen Withlocals host zou kunnen zijn en daar genoeg geld aan kan verdienen zou dat geweldig zijn natuurlijk. Mooier wordt het niet.

Ik vind dit een hele moeilijke vraag. Ik vind namelijk de manier hoe het is opgezet als supergaaf en daar ben ik super enthousiast over. Als ik 4 a 5 keer per week dit werk als host zou kunnen mogen doen, dan ben ik gewoon een gelukkig mens. Want dan is heel je keuken en huis erop ingericht en dan verdien je er ook echt wat aan. Als ik dit de rest van m'n leven kan doen en daar genoeg geld aan kan verdienen zou dat geweldig zijn natuurlijk. Mooier wordt het niet.



Your host: Ann & Kylie

Bijlage: Interview Ann

Datum: 30-11-2015

Naam geïnterviewde: Ann Dorethy

Experiences: Fiets tour door urban gardens

Locatie: Amsterdam

Q1 Hoe kwamen jullie op het idee om de fiets tours te gaan organiseren?

Codering:

-Een jaar geleden kwamen we op het idee van de fiets tour, we wilden verschillende urban gardens met elkaar verbinden in Amsterdam.

-Toen we het nog op een ad hoc basis organiseerden, kregen we veel positieve feedback en besloten we de fiets tours op een meer reguliere basis aan te bieden.

Wij kwamen een jaar geleden op het idee van fiets tours. Wij wilden gewoon de verschillende urban gardens verbinden met elkaar in Amsterdam. Toen we zijn begonnen deden we het meer op een adhoc wijze. En toen kregen we supergoede feedback dus toen dachten we waarom zouden we dit project niet op een meer reguliere basis aanbieden.

Q2 Hoe kwamen jullie in contact met Withlocals?

Codering:

-Withlocals heeft ons benaderd om host te worden op het platform.

-Withlocals is tot nu toe de meest succesvolle plek om onze tours te promoten.

Gasten:

-Mensen die geïnteresseerd zijn in urban farming of die zelf een urban farming hebben.

-Er boeken ook mensen die nog nooit van urban farming hebben gehoord, je merkt dat je dan een heel ander soort tour en workshop gaat geven, maar ook bij deze groep krijgen we veel positieve reacties.

Zo kwamen we in gesprek met verschillende organisaties.

Jullie hebben ons destijds ook benaderd om hosts te worden op jullie platform, omdat jullie dachten dat ons initiatief heel goed zou passen bij withlocals en dat het echt zo opvallen op de website, omdat het zo uniek is. Withlocals is tot nu toe de meest succesvolle plek geweest om onze tour op te promoten, dus dat is vast goed voor jullie om te horen.

Gasten

Ons publiek bestaat vooral uit een groep mensen die vaak al geïnteresseerd is in urban farming. of die zelf een urban garden hebben in hun eigen land. Het is echt superleuk dat we op deze manier zoveel mensen mogen ontmoeten die dezelfde passie hebben als ons. Daarnaast kun je vaak ook veel van tips & tricks van elkaar leren. Ik denk dat we op dit moment 20 fiets tours hebben georganiseerd. De meeste boekingen zijn binnen gekomen via Withlocals en het publiek was steeds heel gevarieerd.

Soms was het maar 1 persoon en soms was het een hele groep. We hebben ook groepen gehad die nog nooit hadden gehoord van Urban farming. Je merkt dat je dan je tour en workshop daar op aanpast, maar deze groepen waren uiteindelijk vaak ook enthousiast.

Q3 Wat is je grootste drijfveer voor het vervullen van de taak als host?

Codering:

- Het verbinden van de verschillende urban gardens in Amsterdam.
- Ervaringen uitdelen met andere urban farmers

We merken dat mensen het ontzettend leuk vinden dat we de verbindingen tussen verschillende urban gardens leggen. Want de ene garden heeft weer een ander project dan het ander en vaak kunnen de tuin eigenaren elkaar helpen en dat is ook gewoon heel leuk om te zien dat toeristen het heel leuk vinden om te zien en daarnaast zijn er veel toeristen die thuis bezig zijn met urban gardens en die boeken dan vervolgens onze tour om ervaringen uit te wisselen. Superleuk!

Q4 Wat is de leukste ervaring die je is bijgebleven tijdens het organiseren van een home dinner/workshop?

Codering:

- Jongen uit Zuid-Korea die een duurzame studie volgde waar we ervaringen mee konden uitwisselen over urban farming in Nederland. We hadden ook een speciale tour voor hem ingericht.
- Een Surprise vrijgezellenfeest, de vrouw om wie het ging was super enthousiast over urban farming, maar haar vriendinnen wisten in het begin helemaal niet wat het was. Het was echt superleuk en uiteindelijk vonden alle vrouwen het ook een hele leuke ervaring.

Laatst was er een jongen uit Zuid-Korea en hij studeerde ook op een duurzame groene school en hij was gewoon heel benieuwd naar hoe urban farming is ingericht in Nederland. Dat was echt superleuk om mee te maken. We hadden een speciale tour voor hem ingericht. We hadden zelfs ook een keer een surprise vrijgezellenfeest voor een vrouw en zij was zelf heel enthousiast over urban farming, maar haar vriendinnen wisten er niks van en wisten in het begin ook niet zo goed wat het was. Maar het was heel leuk om te zien dat de meiden in het begin nog wat sceptisch waren, maar aan het einde vonden ze het allemaal heel erg leuk. Toen kregen we ook hele leuke feedback.

Q5 Op wat voor manier zoek je meestal contact met Withlocals?

Codering:

- We hebben vooral mailcontact, in het begin was dit meer telefonisch contact omdat ze ons toen persoonlijk wilden spreken over de tour.

Wij hebben vooral mailcontact met Withlocals en dit ervaren wij ook als prettig. In het begin hebben we veel telefooncontact gehad, omdat Withlocals ons benaderde en ze ons graag persoonlijk wilden spreken over onze tours.

Q6 Stel je hebt een vraag hoe vindt je dan dat daar op gereageerd wordt door ons?

Codering:

- We hebben veel mailcontact gehad met Withlocals. In het begin hadden we ook een meeting met een Customer Support medewerker, zij heeft ons toen alles uitgelegd over hoe het platform werkt en dat was echt heel prettig.

We hebben veel e-mail contact gehad over onduidelijkheden over boekingen bijvoorbeeld. Ik heb de Customer Support medewerkers altijd als heel behulpzaam ervaren. Ook hadden we in het begin een meeting met een Customer Support medewerker en dat hebben wij als zeer prettig ervaren. Wij hadden namelijk allemaal vragen over hoe de site werkte en hoe wij ons profiel moesten gebruiken. Daarom kwam ze bij ons langs en heeft ze heel geduldig samen met ons het hele platform doorlopen en alles uitgelegd.

Q7 Vertel je je vrienden en familie over Withlocals?

Codering:

-Ja we hebben het vaak over ons bike tours en dan benoemen we Withlocals als platform waarop ze ons kunnen vinden.

We praten heel veel over onze bike tours met onze familie en vrienden. Ja we benoemen Withlocals ook vaker in persoonlijke gesprekken met mensen uit onze omgeving want via Withlocals krijgen we de meeste boekingen binnen. We zeggen bijvoorbeeld vaak: "Je kan ons vinden op Withlocals.com!"

Merkassociaties

Q8 Zou je in drie woorden het gevoel dat je hebt bij Withlocals kunnen beschrijven?

Als ik denk aan Withlocals, dan denk ik vooral aan het Customer Support team waar wij altijd contact mee hebben.

Service gericht

Ik moet jullie echt complimenteren om de service die jullie verlenen. Het gebeurt vaak dat Kylie of ik langs elkaar heen werken en dat jullie dan al antwoord hebben gegeven op een vraag van Kylie en dan ik het nog een keer vraag. Ook hebben jullie altijd het geduld om zaken rustig en uitgebreid uit te leggen. Wij ervaren samenwerken met jullie daarom als heel prettig.

Persoonlijk

Daarnaast geven jullie altijd heel duidelijk advies, gericht op onze persoonlijke situatie. Ook vonden we het heel prettig dat in het begin Julie naar ons is toegekomen voor een eerste kennismaking. Wij voelen ons hierom echt onderdeel van Withlocals en we zijn er trots op om onderdeel uit te mogen maken van het platform.

Up to date

Ik moet zeggen dat jullie altijd heel goed op de hoogte zijn van huidige boekingen of boekingen in de toekomst. Wij vinden het dan ook altijd superfijn dat jullie ons heel gericht kunnen adviseren over situaties met gasten of bepaalde boekingen.

Q9 Heb je bekenden in je omgeving ook enthousiast gemaakt over het online platform Withlocals?

Codering:

-We hebben meerdere keren gesprekken gehad over Withlocals met mensen uit ons netwerk en we hebben hen ook aanbevolen om host te worden bij Withlocals.

- Ook delen we vaak de statussen van Withlocals op Facebook.

-Een kennis van ons in Berlijn die ook bezig is met urban farming hebben we bijvoorbeeld ook getipt toen we wisten dat Withlocals daar naar ging uitbreiden

Ik kan me herinneren dat ik mensen vaak heb verteld over Withlocals, als zijnde een goed platform en we hebben het ook echt meerdere keren aanbevolen aan mensen in ons netwerk om hun workshops op aan te bieden. Daarnaast delen we af en toe jullie statussen op Facebook, ook al gaan ze niet over bike tours, soms zijn het gewoon erg interessante initiatieven. Ook hadden we het laatst

met een kennis van ons in Berlijn over het feit dat jullie zouden gaan uitbreiden naar Berlijn en dat zij ook haar urban farming workshops zou kunnen toevoegen aan het platform.

Q10 Stel je zou 5 keer zoveel boekingen krijgen wanneer je je pro actiever opstelt als host en bijdraagt in de communicatie van Withlocals. (Bijvoorbeeld op evenementen of een online platform) zou je daar dan aan bij willen dragen?

Codering:

-Beeldmateriaal op de website:

-Wij zouden het heel leuk vinden om foto's en video's met Withlocals te delen.

-We zouden beeldmateriaal kunnen maken van gasten die druk bezig zijn in de tuin of we zouden interviews kunnen houden met urban farmers en of gasten, dit is ook goed voor de promotie van onze tours!

-Met alleen de beschrijving en de foto's die bij ons profiel op de website staan is het vaak lastig voor gasten om zich voor te stellen wat ze kunnen verwachten.

-Ik denk dat we onze experience laagdrempeliger kunnen maken met een 30 seconds video waarin wij vertellen wat we doen.

-Beeldmateriaal online campagnes:

-Kylie en ik zouden het top vinden als dit beeldmateriaal ook wordt gebruikt voor online campagnes. Ons helpt het een grotere doelgroep te bereiken en Withlocals kan zo op een meer persoonlijke wijze haar diensten aanbieden.

-Evenement:

-Zou graag samen met meerdere hosts deelnemen aan evenementen. Nu zou het qua personeel nog niet haalbaar zijn, omdat deze evenementen vaak zijn in het weekend en dan zijn we vaak volgeboekt.

-Als we ooit de mogelijkheid hebben om op duurzame festivals of foodfairs te staan zou ik graag Withlocals flyers hebben van onze experience.

-Zou het wel ook gaaf vinden om samen met andere hosts samen te werken. Bijvoorbeeld: Bij ons worden de groenten geoost in de tuinen en vervolgens worden deze groenten gebruikt voor een kookworkshop bij een andere host.

Beeldmateriaal op de website

Ik vind dat een fantastisch idee en wij zouden het erg leuk vinden om foto's of video's met Withlocals te delen. We zouden beeldmateriaal kunnen maken van gasten die druk bezig zijn in de tuin of we zouden interviews kunnen houden met urban farmers en of gasten. Zelf met de beschrijving en de foto's die al op ons profiel op de website staan, is het vaak lastig voor gasten om zich voor te stellen wat ze precies kunnen verwachten van onze experience. Dit komt waarschijnlijk ook omdat urban farming niet iets is waar iedereen heel bekend mee is. Ik denk echt dat we die beslissingsdrempel kunnen verlagen door meer persoonlijke beelden te delen met bezoekers op de website. Een 30 seconden video waar wij als hosts kunnen vertellen wat we doen, waar onze passie vandaan komt. Het zou echt top zijn als we dat zouden hebben.

Beeldmateriaal gebruikt voor online campagnes

Ja dat zou geweldig zijn! Dat zouden Kylie en ik echt top vinden. Ik denk dat dit heel goed zou werken voor ons om onze tours meer bekend te maken bij het grote publiek en ik denk ook dat het voor Withlocals heel goed zou zijn, omdat je zo op een meer persoonlijke manier je diensten aan kunt bieden.

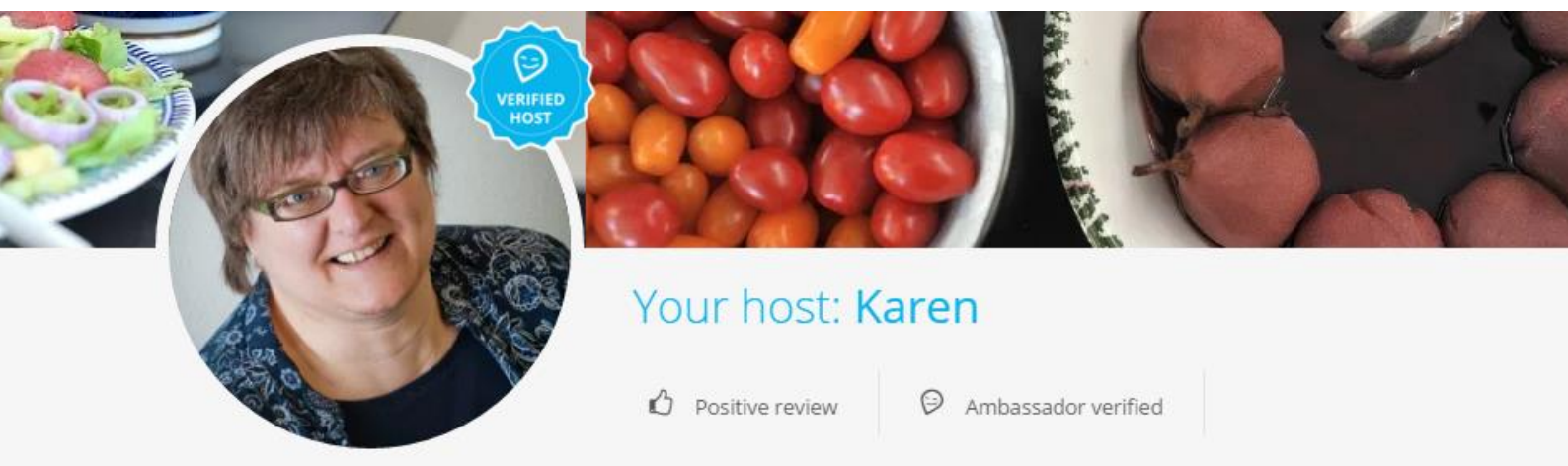
Evenement

Ik zou het een heel goed idee vinden om met meerdere Withlocals hosts samen aan bijvoorbeeld food events te deelnemen. Alleen ons probleem is dat onze tours vaak in het weekend geboekt

worden en deze festivals worden ook vaak in het weekend georganiseerd. We willen ook meer mensen aan gaan nemen om ons te kunnen helpen dus dan zou dit probleem deels opgelost kunnen worden, want we willen zelf ook echt onze zichtbaarheid vergroten. Veel mensen weten nog niet van ons bestaan af, maar ik denk dat de interesse voor urban farming wel nog steeds groeit. Ook zou ik het heel gaaf vinden om met meerdere hosts samen te werken. Wanneer een groep vrouwen bij ons een workshop boekt voor een bachelor party dat ze dan vervolgens gaan eten bij een andere hosts thuis. Of dat ze bij ons groenten komen oogsten en dat ze vervolgens een kookworkshop hebben bij een andere host. Wellicht is het wel handiger als iemand van ons de kookworkshop zou kunnen geven.

Flyers

Als we echt de mogelijkheid zouden hebben om op duurzame festivals of food festivals in het algemeen zouden kunnen staan, dan zou ik het wel heel fijn vinden om Withlocals flyers te hebben met onze experience erop.



Bijlage: Interview Karen
Datum: 30-11-2015
Naam geïnterviewde: Karen Dekker
Experiences: Huiskamer Lunch
Locatie: Geldrop

Q1 Hoe kwam je in contact met het platform Withlocals?

Codering:

-Advertentie op Facebook.

-Ik ben zelf erg geïnteresseerd in de laatste trends op eetgebied dus ik ging meteen naar de website.

Ik zit heel veel op sociale media, ook omdat ik natuurlijk mijn eigen kleine kookschool heb voor kinderen met autisme. Ik zag advertenties van jullie voorbij komen op Facebook en toen dacht ik, hee dit is wellicht een goede manier om mijn kookschool te promoten. Ik ben zelf ook gewoon geïnteresseerd in nieuwe trend op eetgebied dus vandaar ook. Dan ga ik meteen naar de website als het me interessant en leuk lijkt als ik een leuk bericht voorbij zie komen.

Q2 Wat heeft jou doen besluiten om je daadwerkelijk aan te melden als host op het platform?

Codering:

-Ik heb eerst een etentje geboekt bij een host op de website om te kijken hoe dat is om een host te zijn en om ervaringen uit te wisselen.

-Ook wilde ik eerst weten of Withlocals een goed netwerk heeft en of ze marketingtechnisch ook goed bezig zijn met het merk te promoten, dat heb ik toen ook aan die host gevraagd.

-Eerst goed oriënteren: Eerst ook goed de website een aantal keren bekeken en ik wilde weten of ik het eens was met het verdienmodel.

-Mooie presentatie platform: Ik was op zoek naar een platform waarop ik op een goede manier kon presenteren wat ik deed. Ik was erg tevreden over het beeldmateriaal op de website. Dat ik op deze manier ook meer naamsbekendheid voor meer kookschool kan opbouwen vind ik super.

-Visie: Ook spreekt de historie van het platform mij echt aan. Het verhaal van de twee broer die op reis gingen naar Azië en terug kwamen met dit business idee vind ik heel mooi. Daar wil ik graag deel van uit maken.

Vervolgens ben ik me gaan oriënteren op de website. Ik heb toen een host uitgezocht met een eet experience en bij hem leek het me wel leuk om een keer te gaan eten. Ik dacht dan kan ik eerst eens zien hoe dat gaat en hoe het is om een host te zijn. Daarnaast was ik ook benieuwd of Withlocals een goed netwerk zou hebben en of ze marketingtechnisch ook goed bezig zijn met het merk te promoten, dat heb ik toen ook aan die host gevraagd.

Eerst goed oriënteren

Voordat ik daadwerkelijk geboekt had heb ik wel echt een paar keer op de website rond gekeken. Ik wilde eerst echt goed weten hoe het nu allemaal werkte, omdat het ook allemaal nieuw is natuurlijk. Maar daarnaast was ik gewoon heel geïnteresseerd naar het verdienmodel. Soms lijkt het alsof mensen je een hele mooie aanbieding doen, maar dan zit er gewoon een heel raar verdienmodel achter. Dat wilde ik graag van te voren weten. Daarna heb ik iemand overtuigd om met mij mee te gaan en hebben we geboekt.

Mooie presentatie op platform

De belangrijkste reden dat ik me uiteindelijk heb aangemeld als is host is eigenlijk omdat ik vond dat er zo'n mooie foto's op de website stonden. Ik vond echt dat de diners mooi gepresenteerd worden. Ik werk natuurlijk als een tijdje voor mezelf, ik heb m'n eigen kookschool, maar ik was echt op zoek naar een website of platform waar ik mijn workshops mooi kon presenteren, uiteindelijk is dat dan een lunch geworden bij ons thuis. Maar ik vind het al superleuk om met eten bezig te zijn en als ik zo meer bekendheid voor mijn kookschool kan opbouwen vind ik dat natuurlijk alleen super.

Historie van het platform

Daarnaast sprak het verhaal van de twee broers die reisden door Azië en zo op het idee kwamen voor Withlocals ook echt heel erg aan. Ik vond dat gewoon echt een heel mooi verhaal en dat verhaal zorgde er ook voor dat ik graag deel wilde uitmaken van het platform. Daarnaast heb ik gewoon heel veel vertrouwen in het businessmodel van Withlocals.

Q3 Op wat voor manier zoek je meestal contact met Withlocals?

Codering: Ik heb altijd contact met Withlocals via e-mails.

Ik heb eigenlijk altijd contact met Withlocals via e-mails.

Q4 Stel je hebt een vraag hoe vindt je dan dat daar op gereageerd wordt door ons?

Codering:

-Ik krijg niet altijd een duidelijk en direct antwoord op mijn vragen die ik stel.

-Toen ik als gast had geboekt kreeg ik daarna veel spam e-mails. Ik vond dit erg vervelend.

-Soms heb ik het idee dat zaken intern niet helemaal duidelijk zijn voor iedereen. Ik snap wel dat Withlocals een jonge organisatie is en dat het soms lastig is om alles goed te managen.

Ik vind soms als ik een vraag stel dan ik daar niet heel duidelijk antwoord op krijg. Als gast krijg ik heel veel e-mails en af en toe vind ik ook dat jullie ook echt te veel spam e-mail sturen, maar als host vind ik eerlijk gezegd dat je niet altijd heel direct antwoord krijgt op je vragen. Daarnaast zou ik het prettiger vinden als er altijd een vaste medewerker is die mijn vragen beantwoordt of als ze maar allemaal over alles goed op de hoogte zijn. Ik had laatst een vraag waar ik drie keer voor heb moeten mailen tot ik een duidelijk antwoord kreeg. Wel begrijp ik natuurlijk ook dat Withlocals nog een jonge organisatie is en dat jullie daarom ook nog zoekende zijn in de beste methodes en dat het soms lastig is om alles goed te managen.

Q5 Vertel je je vrienden en familie over Withlocals?

Codering:

-Ik vertel mensen in mijn omgeving en zakelijke contacten over Withlocals, ik probeer hen dan ook te overtuigen om bij Withlocals te boeken.

-Ik krijg vaak te horen dat mensen het vervelend vinden dat de website alleen in het Engels beschikbaar is.

Ik heb het met vrienden en familie, maar ook met zakelijke contacten die ik ken uit het culinair wereldje over Withlocals en dan probeer ik hen ook te overtuigen om bij Withlocals te boeken, of om een andere experience te boeken op de website. Ik krijg dan wel vaak te horen van mensen dat ze het vervelend vinden dat de website in het Engels is en zij vragen zich dan ook af of er niet ook een Nederlandse website is. Ik merk dat veel mensen dit als een drempel ervaren.

Q6 Zou je in drie woorden het gevoel dat je hebt bij Withlocals kunnen beschrijven?

Ik heb Withlocals als gast en als host ervaren. Dit zijn drie woorden die in mij opkomen als denk over de experiences die worden aangeboden op het platform. Ik heb persoonlijk alleen ervaring met eet experiences dus daar gaat dit dan ook over.

Merkassociaties

Vertrouwd

Ik vind het ook heel mooi van dit concept dat je echt uitgaat van het vertrouwen van de medemens. Je gaat bij iemand eten die je in feite nog nooit hebt ontmoet en je wordt verwelkomt in zijn/haar huist. Dat vind ik echt heel mooi aan dit concept.

Verbinden

Ook vind ik het heel leuk dat je zoveel verschillende mensen leert kennen. Je komt in gesprek met mensen die je anders waarschijnlijk nooit gesproken zou hebben. Dat vind ik echt heel mooi. Daarnaast denk ik dat praten over eten en samen genieten van eten altijd zorgt voor verbinding tussen mensen.

Persoonlijk

Ook vind ik het heel leuk dat je als gast super gastvrij ontvangen wordt. Als gast zijnde is het heel fijn en leuk dat je heel persoonlijke service krijgt van een host, die ervaring is totaal niet te vergelijken met een avond in een restaurant. Daarnaast vind ik het ook heel leuk om deze persoonlijke service zelf te bieden aan gasten.

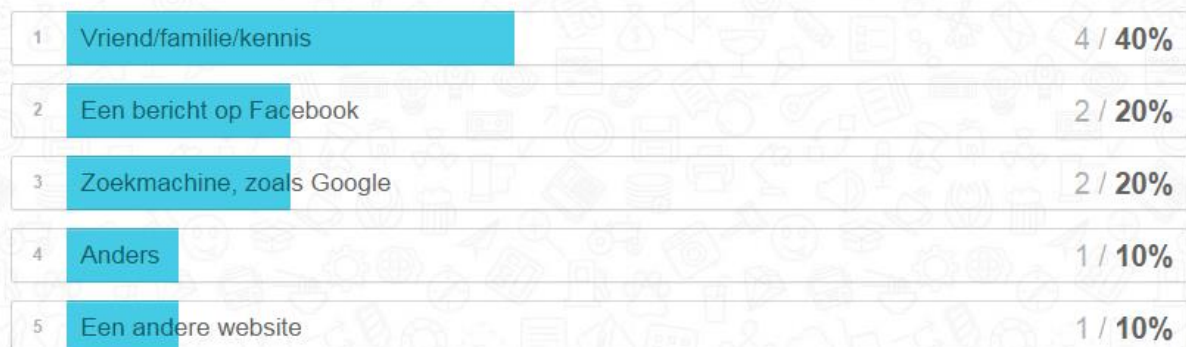
Bijlage 7: Kwantitatief onderzoek – enquête vragen

De resultaten van het kwantitatief onderzoek zijn niet representatief voor de totale populatie. Daarom worden er ook geen directe conclusies uit deze enquête vragen gehaald. De vragen hieronder zijn gericht op huidige Nederlandse klanten die reeds een eetexperience hebben geboekt. Op deze enquête kwamen de meeste reacties (10). Ook zijn er enquêtes uitgezet onder huidige Nederlandse klanten die een activiteit of tour hebben geboekt. Daarnaast zijn er ook enquête uitgezet onder buitenlandse klanten die en Nederlandse experience hebben geboekt, met daarbij ook weer de verdeling in eet- en activiteit experiences. De vragen inclusief resultaten hieronder geven een beeld van het kwantitatieve onderzoek.

In het hoofdstuk onderzoeksmethoden wordt dieper ingegaan op het kwantitatieve onderzoek en de responsverhogende maatregelen.

Hoe kwam je in contact met Withlocals?

10 van 10 mensen hebben deze vraag beantwoord



Wat zorgde er uiteindelijk voor dat je de experience hebt geboekt?

10 van 10 mensen hebben deze vraag beantwoord



Wat zorgde er uiteindelijk voor dat je de experience hebt geboekt?

10 van 10 mensen hebben deze vraag beantwoord



► Geef detail weer

Wat zorgde er uiteindelijk voor dat je de experience hebt geboekt?

10 van 10 mensen hebben deze vraag beantwoord

NPS: -20, Gemiddeld: 6.60



Foto en beschrijving van de host

Foto's van de experience

► Geef detail weer

Wat zorgde er uiteindelijk voor dat je de experience hebt geboekt?

10 van 10 mensen hebben deze vraag beantwoord

NPS: -80, Gemiddeld: 3.60



Ik wilde me laten verrassen

Aantal reviews van de host

Wat zorgde er uiteindelijk voor dat je de experience hebt geboekt?

10 van 10 mensen hebben deze vraag beantwoord

NPS: 0, Gemiddeld: 6.50



Titel van de experience

Beschrijving van de experience

Wat waren je verwachtingen voor de experience? (Kies de 3 belangrijkste antwoorden uit)

10 van 10 mensen hebben deze vraag beantwoord

1	Een unieke ervaring	6 / 60%
2	Een gezellige avond	5 / 50%
3	Culinaire kennis uitbreiden	4 / 40%
4	Host als gesprekspartner	2 / 20%
5	Anders	0 / 0%
6	Ik had geen verwachtingen	0 / 0%

Wat waren je verwachtingen voor de experience? (Kies de 3 belangrijkste antwoorden uit)

10 van 10 mensen hebben deze vraag beantwoord

1	Een unieke ervaring	6 / 60%
2	Een gezellige avond	5 / 50%
3	Culinaire kennis uitbreiden	4 / 40%
4	Host als gesprekspartner	2 / 20%
5	Anders	0 / 0%
6	Ik had geen verwachtingen	0 / 0%

Tot in hoeverre zijn de volgende onderwerpen je bijgebleven na de experience, op een schaal van 1 tot 10?



Wat vond je van het eerste contact met de host via het platform?

10 van 10 mensen hebben deze vraag beantwoord

NPS: 20, Gemiddeld: 7.70



Wat vond je van het eerste contact met de host via het platform?

10 van 10 mensen hebben deze vraag beantwoord

NPS: 20, Gemiddeld: 8.00



Wat vond je van het eerste contact met de host via het platform?

9 van 10 mensen hebben deze vraag beantwoord

NPS: 11, Gemiddeld: 7.56



Wat vond je van het eerste contact met de host via het platform?

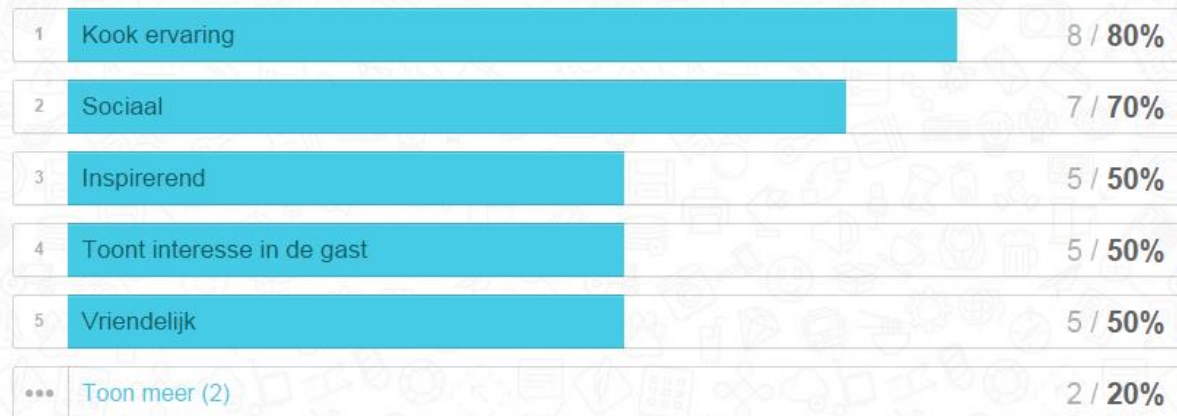
10 van 10 mensen hebben deze vraag beantwoord

NPS: -20, Gemiddeld: 6.90



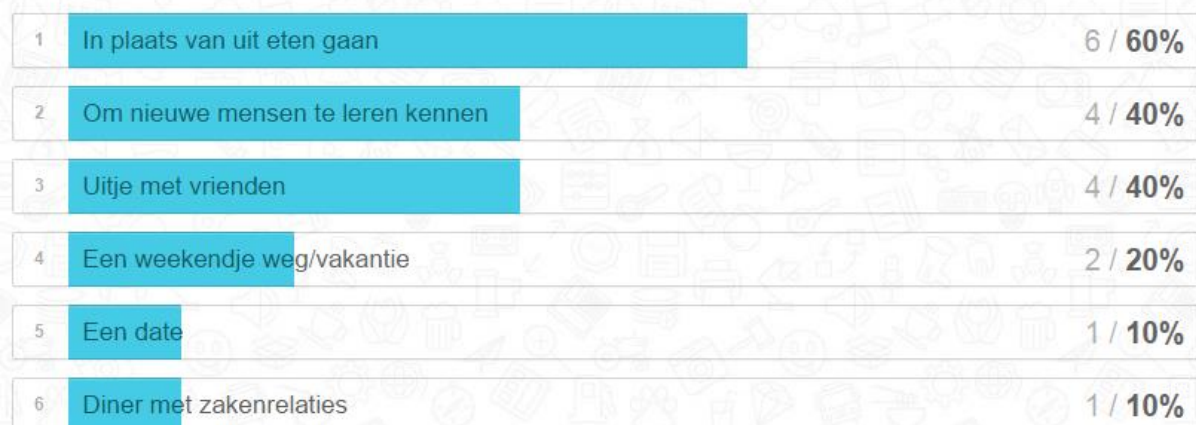
Aan welke kwaliteiten vind jij dat een goede host moet voldoen tijdens een etentje? (Kies de 3 belangrijkste uit)

10 van 10 mensen hebben deze vraag beantwoord



Wat is volgens jou een goede gelegenheid om nog een Withlocals experience te boeken?

10 van 10 mensen hebben deze vraag beantwoord



Wat was het laatste contactmoment dat je had met de host na de experience?

10 van 10 mensen hebben deze vraag beantwoord



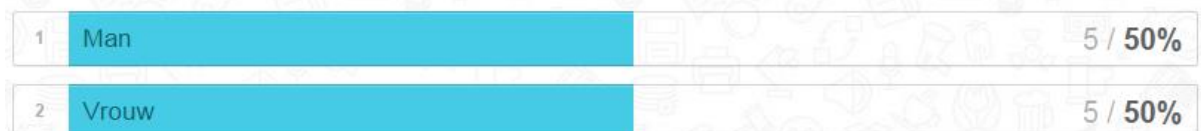
Heb je een review achtergelaten voor de host?

10 van 10 mensen hebben deze vraag beantwoord



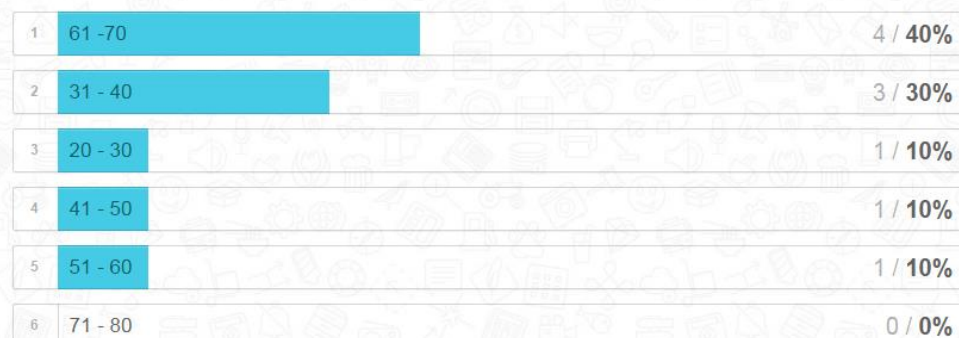
Wat is je geslacht?

10 van 10 mensen hebben deze vraag beantwoord



Wat is je leeftijd?

10 van 10 mensen hebben deze vraag beantwoord



Bronnenlijst

Geschreven literatuur

Boeken:

- Marcus, N. v. (2009). *Organisatie en Management*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup*. England: PENGUIN Business.
- Bauwens, M. (n.d.).(2014). *Peer 2 Peer*. Antwerpen: Houtekiet
- Michels, M.(2013). *Communicatiestrategie*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Reijnders, E.(2009).*Basisboek Interne Communicatie*. Assen: Koninklijke van Gorcum BV.
- Aarts, N., & Woerkum, C. (2009). *Strategische communicatie*. Assen: Koninklijke van Gorcum BV.

Flyer:

- Booking.com. (2016). *The Next Travel Trends - 2016*. Amsterdam: Booking.com.

Verslagen:

- THNK, D. F. (2015). *Data-onderzoek naar succesfactoren snelgroeiende start-ups*. Deloitte.
- (2015). *Trend report, What the Sharing Economy Means to the Future of Travel*. New York: Skift .
- Dr. Peter Pot. (2016) *Internal branding en concurrentievoordeel op markt en arbeidsmarkt*. Leiden.
- Logeion.(2015). *Trendrapport, Trends in het communicatievak*. Den Haag.
- Rossiter, J.R., Bellman, S. (2005) *Marketing communications; theory and applications*. Pearson Education Australia, Frenchs Forest NSW Australia
- Lazerfield, P. (1940) *Personal Influence*. London.
- ITB academy. (2015) *ITB World Travel Trends report 2015-2016*.Berlin.

Online bronnen

- Businessdictionary (2016, Februari 15). *Definition Start up*. Opgehaald van: <http://www.businessdictionary.com/definition/startup.html>. Datum opgehaald: 15-2-2016
- Intemarketing. (2016). *Wat is de SWOT-analyse?* Opgehaald van:<http://www.intemarketing.nl/marketing/analyses/swot-analyse#toc-0-01>. Datum opgehaald: 7-3-2016
- Intemarketing*.(2016). *Ansoff model - groeistrategieën*.Opgehaald van: <http://www.intemarketing.nl/marketing/modellen/ansoff-model>. Datum opgehaald: 18-2-2016

Marketingfacts.(2014). *You're being airbnbbed*. Opgehaald van:
<http://www.marketingfacts.nl/berichten/youre-being-airbnbbed-de-sharing-economy>. Datum
opgehaald: 10-3-2016

The guardian.(2016). *Why online video is the future of content marketing*. Opgehaald van:
<http://www.theguardian.com/small-business-network/2014/jan/14/video-content-marketing-media-online>. Datum opgehaald: 20-3-2016

BCD travel.(2015). *Voor- en nadelen, veiligheid en de deeleconomie*. Opgehaald van:
<http://move.bcdtravel.nl/voor-en-nadelen-veiligheid-en-de-deeleconomie/> . Datum opgehaald: 11-3-2016

TravelNext.(2015). *De sharing economy voor de reisindustrie*. Opgehaald van:
<http://www.travelnext.nl/sharing-economy-reisindustrie.html> Datum opgehaald: 1-3-2016

Botz, Stephan. (2015, april 8). *Wat is de sleutel voor startup succes?* Opgehaald van:
stephanbotz.wordpress: <https://stephanbotz.wordpress.com/2015/04/08/wat-is-de-sleutel-voor-startup-succes/>. Datum opgehaald: 15-2-2016

Choi, J. (2013, 10 7). *The motivation Trifecta: Autonomy, Mastery and Purpose*. Opgehaald van:
deliveringhappiness, science of motivation: <http://deliveringhappiness.com/the-motivation-trifecta-autonomy-mastery-and-purpose/>. Datum opgehaald: 18-2-2016

Cox, Murray. (2016). *Data Airbnb Amsterdam*.Opgehaald van: HYPERLINK
"http://insideairbnb.com/get-the-data.html" <http://insideairbnb.com/get-the-data.html>. Datum
opgehaald: 29-2-2016

Newsroom.(2015). *Santa claus is flying to town*. Opgehaald van: HYPERLINK
<https://newsroom.uber.com/us-california/santa-claus-is-flying-to-town/>. Datum opgehaald: 29-2-2016

DnaIndia.(2015). *Uber offers free helicopter rides for a day in Thailand*. Opgehaald van:
<http://www.dnaindia.com/world/report-uber-offers-free-helicopter-rides-for-a-day-in-thailand-2096685>. Datum opgehaald: 28-2-2016

Intricio. (2015). *Cause related marketing campaigns done right, Uber*. Opgehaald van:
<http://incitrio.com/cause-related-marketing-campaigns-done-right-uber-adobe/>. Datum opgehaald: 28-2-2016

Nu.nl. (2016). *Youtube-medeoprichter lanceert streamingdienst voor kookshows*. Opgehaald van:
<http://www.nu.nl/internet/4228027/youtube-medeoprichter-lanceert-streamingdienst-kookshows.html>. Datum opgehaald: 1-3-2016

MKB Nederland.(2016) *mkb servicedesk seo analysis*. Opgehaald van:
HYPERLINK "http://seo.mkb servicedesk.nl/nl/analysis/2773375/"
<http://seo.mkb servicedesk.nl/nl/analysis/2773375/>. Datum opgehaald: 27-2-2016

Dailymail,UK. (2014) *Travel agent uses virtual reality*.Opgehaald van:
<http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2852928/Try-FLY-Travel-agent-uses-virtual-reality-let-holidaymakers-explore-dream-destinations.html>. Datum opgehaald: 1-3-2016

Dekeyster, X. (2016, Januari 15). *Van start-up naar scale-up. 5 Belangrijke dingen om te weten*. Opgehaald van: Bloovi: <http://www.bloovi.be/nieuws/detail/van-start-up-naar-scale-up-5-belangrijken-dingen-om-te-weten>. Datum opgehaald: 15-2-2016

Sociaal en Cultureel Planbureau. (2015) *Persbericht: Media:Tijd in Beeld*. Opgehaald van: <file:///C:/Users/ubnlz33/Downloads/Persbericht%20Media%20Tijd%20web.pdf>. Datum opgehaald: 2-3-2016

Sociaal en Cultureel Planbureau. (2015). *Tijdsbesteding Nederlanders*. Opgehaald van: http://www.scp.nl/Onderzoek/Tijdsbesteding/Hoe_lang_en_hoe_vaak/Vrije_tijd/Wat_doen_Nederlanders_in_hun_vrije_tijd. Datum opgehaald: 2-3-2016

Nobel, C. (2011, Maart 7). *Harvard Business School*. Opgehaald van: <http://hbswk.hbs.edu/item/why-companies-fail-and-how-their-founders-can-bounce-back>

Rostami, F. (2015, November 25). *27 opvallende feiten over Startups... die de meeste mensen niet kennen*. Opgehaald van: dr-discount: www.dr-discount.nl. Datum opgehaald: 17-2-2016

CBS insights. (2014) *The 20 reasons start-ups fail*. Opgehaald van: <https://www.cbinsights.com/blog/startup-failure-reasons-top/>

Sprang, H. v. (2014, 11 24). *Een verscherpte definitie van de deeleconomie*. Retrieved 3 5, 2016. Opgehaald van: <http://www.marketingfacts.nl/>: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/een-verscherpte-definitie-van-de-deeleconomie>. Datum opgehaald: 2-3-2016

Thole, H. (2015, juni 23). *Eenhoorns, draken en centaurs: waarom startups mythische namen hebben*. Opgehaald van: z24: <http://www.z24.nl/ondernemen/eenhoorns-draken-en-centaurs-waarom-startups-mythische-namen-hebben-569864>. Datum opgehaald: 16-2-2015