



HOTEL VAN ORANJE

NOORDWIJK AAN ZEE

Online customer journey optimalisatie binnen Hotel van Oranje

Mike Verbruggen
Bachelorscriptie

s1078046
14-06-2016



COLOFON.

Naam	Auteur. Mike Verbruggen
Studentnummer	1078046
Opleidingsinstituut	Hogeschool Leiden
Opleiding	Commerciële Economie
Datum	14 juni 2016
E-mail	s1078046@student.hsleiden.nl

Naam	AFSTUDEERBEGELEIDER. Mevr. A. Faber
E-Mail	faber.an@hsleiden.nl

Naam	STAGEBEGELEIDER. Reinier van Iwaarden
Organisatie	Hotels van Oranje
Functie	I
E-mail	U
Datum	14 juni 2016

Type document	DOCUMENT. Bachelorscriptie
Leerroute	Marketing Communicatie

VOORWOORD.

Voor u ligt mijn scriptie 'Online customer journey optimalisatie binnen Hotel van Oranje.'
Deze scriptie vormt het sluitstuk van mijn HBO studie Commerciële economie aan de Hogeschool Leiden. Het onderzoek is uitgevoerd in opdracht van Hotel van Oranje. Van februari 2016 tot en met juni 2016 ben ik bezig geweest met onderzoek en het schrijven van de scriptie. Ik ben zowel trots als opgelucht dat 4 jaar hard studeren in positieve zin ten einde is gekomen.

Bij dezen wil ik graag mijn begeleider Annet Faber bedanken voor de fijne begeleiding, ondersteuning en kritische feedback tijdens dit traject. Ze stond altijd voor mij klaar en zat mij op de huid als het ging om de laatste loodjes.

Tevens gaat mijn dank uit naar alle collega's bij Hotel van Oranje en in het bijzonder naar Reinier van Iwaarden voor de ontzettend leerzame kans die hij mij heeft gegeven bij Hotel van Oranje. Allereerst in mijn 3^e jaar met een meewerkstage, daarna om ervaring op te doen als marketing assistent en ten slotte met mijn afstudeerstage. Het hotel is een fantastische plek om te werken en mijn scriptie heeft hier zeker een boost van gekregen.

Tot slot wil ik mijn ouders in het bijzonder bedanken. Hun wijsheid en motiverende woorden hebben mij geholpen deze scriptie tot een goed einde te brengen.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Mike Verbruggen
Noordwijk, 14 juni 2016

EXECUTIVE SUMMARY.

This report shows the online customer journey of Hotel van Oranje. It finds that there are negative touch points with the younger generation and it is leading to customer dissatisfaction of the website.

Key recommendations are:

- A new responsive website for Hotel van Oranje
- Monitoring the touchpoints by means of monthly meeting.
- A strategy towards more direct bookings

Introduction

This report has been written by request of the University of Applied Science Leiden and Hotel van Oranje. This report examines the decisive online touch points in the online customer journey of Hotel van Oranje, how to stimulate direct bookings and makes recommendations how to optimize its online customer satisfaction.

Research

During the research phase, multiple sub-questions were answered through desk research, field research and a focus group. The online survey is based on a valid questionnaire of the E-S-QUAL model and was conducted through the online survey platform Parantion. The collected data was analysed with the SPSS Statistics program, a software package used for statistical analysis.

Findings

Research shows that there is a significant difference between the age categories young and old.

The orientation process significantly differs of young and old. The younger generation is using mobile devices in their orientation a lot more than their older counterparts. The young generation is less satisfied with the online customer journey and the current Hotel van Oranje website than the older generation.

On the technical side the current old Hotel van Oranje website offers no opportunities to optimize the usability. There are no significant differences found between gender.

Full details of the findings are provided in Appendix 5.

Conclusion

Decisive touch points are found in the orientation process, efficiency and system availability of the Hotel van Oranje website. Mobile engagement is a big trend in and needs to be implemented to meet the online quality expectations of Hotel van Oranje. Mobile engagement leads to a bigger conversion potential and a higher Google indexation.

Recommendations

A new responsive website is recommended to optimize the future customer experience and continue the luxury image Hotel van Oranje already has. A special webpage is developed and offline publicity material needs to be created to stimulate direct bookings and to show potential customers the benefits of direct booking. Communication is important to monitor online touch points that is why a monthly meeting is recommended. The monthly meeting combines the experiences of different departments, which leads to a better online customer journey.

INHOUDSOPGAVE.

1	INLEIDING.....	9
2	PROBLEEMFORMULERING.....	10
2.1	Aanleiding	10
2.2	Probleemgebied	10
2.3	Probleemformulering	11
2.3.1	<i>Doel van het onderzoek</i>	11
2.3.2	<i>Doelstelling</i>	11
2.3.3	<i>Probleemstelling</i>	11
2.3.4	<i>Deelvragen</i>	11
2.3.5	<i>Afbakening</i>	11
2.3.6	<i>Sleutelbegrippen</i>	12
3	THEORETISCH KADER.....	13
3.1	Klanttevredenheid	13
3.2	Klantbehoeften en klantwaarden	14
3.3	Customer Journey	14
3.4	Cross channel-management.....	15
3.5	Kanaalkenmerken en keuzes.....	16
3.6	Service convenience	16
3.7	Online klanttevredenheid	17
3.8	Conceptueel model.....	19
4	METHODISCHE VERANTWOORDING.....	21
4.1	Onderzoeksopzet	21
4.1.1	<i>Literatuurstudie</i>	21
4.1.2	<i>Deskresearch</i>	21
4.1.3	<i>Field research</i>	21
5	RESULTATEN DESKRESEARCH.....	23
5.1	Organisatie.....	23
5.1.1	<i>Missie</i>	23
5.1.2	<i>Visie</i>	23
5.1.3	<i>KSF</i>	23
5.2	Customer Journey	24
5.2.1	<i>Oriëntatie fase</i>	24
5.2.2	<i>Evaluatie fase</i>	26
5.2.3	<i>Beslissingsproces</i>	26
5.2.4	<i>Boekingsproces</i>	27
5.2.5	<i>Website gedrag</i>	27
5.3	Trends.....	28
5.3.1	<i>Mobile engagement</i>	28
5.3.2	<i>Mobiel vs. Desktop</i>	29
5.3.3	<i>Focus op online customer experience</i>	30
5.3.4	<i>Combinatie van CRM en digital media</i>	30

6	RESULTATEN FIELDRESEARCH.....	31
6.1	Oriëntatie	31
6.2	Boekingsproces	32
6.3	Efficiency / contact	33
6.4	System availability	33
6.5	Fulfilment	34
6.6	Privacy	34
6.7	Responsiveness / compensation	34
6.8	NPS	35
6.9	Panelgesprek.....	36
6.9.1	<i>Oriëntatie</i>	36
6.9.2	<i>Boekingsproces</i>	36
6.9.3	<i>De website</i>	36
7	CONCLUSIE.....	37
8	AANBEVELINGEN.....	39
9	IMPLEMENTATIE.....	41
9.1	Terugblik op het onderzoek.....	41
9.1.1	<i>Diagnose van de situatie</i>	41
9.1.2	<i>Doelstelling</i>	41
9.1.3	<i>Probleemstelling</i>	41
9.2	Doelgroep Hotel van Oranje	41
9.3	Wat houdt de responsive website in?	41
9.4	Wanneer kan dit worden uitgevoerd?	42
9.5	Waarom een responsive design?	42
9.6	Kosten.....	42
9.7	Baten	45
9.8	Planning	46
	LITERATUURLIJST.....	47
	BIJLAGEN.....	49
	Bijlage 1 Organisatiestructuur.....	49
	Bijlage 2 Lijst met zoektermen	50
	Bijlage 3 Funnel Hotel van Oranje	51
	Bijlage 4 Vragenlijst online enquête	52
	Bijlage 5 Uitgebreide versie data-analyse	54
	Bijlage 6 Panelgesprek uitgeschreven	85
	Bijlage 7 Voorbeeld nieuwe website Hotel van Oranje.....	90
	Bijlage 8 Offertes	91
	Bijlage 9 Display advertentie Soldaat van Oranje	116
	Bijlage 10 Overzicht commissie Booking.com	117
	Bijlage 11 Reflectie	118
	Bijlage 12 Logboek.....	121

1 INLEIDING.

Het Hotel van Oranje, Autograph Collection Hotels® is onderdeel van de overkoepelende organisatie de Hotels van Oranje, bestaande uit het Beach Hotel Noordwijk, privé Villa het 'Witte Huis' en Hotel van Oranje, Autograph Collection®. De Hotels van Oranje hebben een rijke geschiedenis.

De huidige eigenaren namen in 1984 het Boulevard Hotel over, vijf jaar later werd het in financiële moeilijkheden geraakte Hotel van Oranje ook overgenomen en in 1994 is het aangrenzende Beach Hotel Noordwijk toegevoegd. Sindsdien draagt het hotel de naam 'de Hotels van Oranje'. Het voormalige Boulevard Hotel vormt anno 2016 de verbindende schakel tussen het vier sterren Beach Hotel Noordwijk en het vijf sterren Hotel van Oranje.

Hotel van Oranje is sinds 16 december 2016 toegetreden tot het Autograph Collection Hotels® label van Marriott International. Door middel van dit label hoort het Hotel van Oranje® bij een verzameling opvallende onafhankelijke hotels met een luxueuze uitstraling.

Allereerst wordt er in hoofdstuk 2 ingegaan op het probleem en de opdracht en in hoofdstuk 3 wordt het theoretisch kader behandeld. In hoofdstuk 4 wordt een methodische verantwoording gehouden, in hoofdstuk 5 worden de resultaten van het deskresearch besproken en in hoofdstuk 6 de resultaten van het fieldresearch. Verder wordt er in hoofdstuk 7 een conclusie opgesteld en worden in hoofdstuk 8 aanbevelingen gegeven. In hoofdstuk 9 wordt op basis van het onderzoek een implementatieplan opgesteld.

2 PROBLEEMFORMULERING.

In dit hoofdstuk wordt de aanleiding van het onderzoek geschetst en wordt de probleemformulering gedefinieerd.

2.1 Aanleiding

De aanleiding van dit onderzoek is de behoefte van Hotel van Oranje om online gebruikerservaring te verbeteren. Binnen Hotel van Oranje wordt vaak gekozen voor wat het management “mooi” en belangrijk vindt. Vaak wordt niet gekeken naar de online gebruikerservaring van de doelgroep en wat de gast uiteindelijk zelf ervaart op de verschillende online kanalen van het Hotel van Oranje. Het management heeft nooit een online marketingcommunicatie strategie ontwikkeld op basis van een achterliggende gedachte van de online communicatiedoelgroep.

Het gevolg hiervan: een gemis van inzicht in de perceptie van de online gastervaring van de doelgroep van Hotel van Oranje en gemiste kansen/omzet voor het hotel.

De behoefte aan inzicht in de online gebruikerservaring vloeit dus voort uit het verlangen naar een beter inzicht in de perceptie van de online gast. Online gasten gebruiken de verschillende kanalen vaak door elkaar, terwijl bedrijven vaak in de online kanalen zijn georganiseerd. Hier door kan er verwarring optreden bij een gast, waardoor er een negatieve ervaring wordt opgebouwd. Door de customer journey in kaart te brengen wordt er duidelijk waar ruimte voor verbetering is om zo de optimale klantbeleving te realiseren.

2.2 Probleemgebied

Hotel van Oranje heeft jaarlijks rond de 300.000 unieke bezoekers op de website met ongeveer één miljoen paginaviews. De meeste boekingen worden online gedaan via de grootste boekingswebsite Booking.com. Op de pagina van Hotel van Oranje op booking.com zijn er naar boven afgerond 700 geverifieerde reviews geregistreerd en daar heeft het hotel een gemiddelde beoordeling van 8,2.

Door de jaren heen is de website van Hotel van Oranje verouderd. Dit zorgt er voor dat potentiële gasten waarschijnlijk niet meer de juiste online gebruiksvriendelijkheid ervaren op de website.

Door toetreding van externe third parties als Booking.com, Trivago en TripAdvisor worden boekingen veel tegenwoordig via deze partijen gedaan. Daarnaast moet Hotel van Oranje aan Booking.com 12,5% commissie betalen per reservering. Dit is zeer veel, daarom wordt geambieerd dat gasten via de eigen website boeken. Hier wordt alleen niet veel gebruik van gemaakt, terwijl dit vaak goedkoper is dan een kamer boeken op Booking.com en het levert Hotel van Oranje ook meer op in financieel opzicht. Daarom wil het hotel weten of er tijdens de online customer journey van het Hotel van Oranje problemen (touch points) voorkomen die een potentiële klant zou kunnen afschrikken.

Op online gebied heeft Hotel van Oranje zelf invloed op de online klanttevredenheid op de eigen website, iets wat het dus niet heeft met Booking.com die met een eigen structuur werken. De website van Hotel van Oranje biedt ruimte voor verbetering. Door middel van het optimaliseren van de website ervaring en online klanttevredenheid van de gast kan dit verbeterd worden.

2.3 Probleemformulering

In deze paragraaf wordt het probleem en het doel van het onderzoek geschetst, worden de doelstellingen en probleemstelling van deze afstudeeropdracht duidelijk en worden er deelvragen opgesteld. Daarnaast wordt er de heldere afbakening vastgesteld en worden de sleutelbegrippen benoemd die in deze afstudeerscriptie veelvuldig gebruikt worden.

2.3.1 Doel van het onderzoek

Voor Hotel van Oranje is het van belang dat de online marketingcommunicatie in lijn is met de verwachtingen vanuit de gast. Het onderzoek heeft dus als doel te visualiseren met welke touch points Hotel van Oranje beter kan inspelen op de online gast en welke strategie daarvoor nodig is.

2.3.2 Doelstelling

De doelstelling van dit onderzoek is: 'Binnen vier maanden inzicht geven in de verwachtingen en de ervaring van de online doelgroep tijdens de customer journey, resulterend in een advies hoe Hotel van Oranje bepaalde touch points kan optimaliseren en implementeren in een online marketing communicatiestrategie.'

2.3.3 Probleemstelling

De probleemstelling die uit de doelstelling voort vloeit en tevens de rode draad vormt van deze afstudeerscriptie is als volgt geformuleerd: 'Wat zijn doorslaggevende online touch points voor de online doelgroep tijdens customer journey naar het boeken van een kamer en hoe kan Hotel van Oranje op basis daarvan de online klanttevredenheid optimaliseren?'

2.3.4 Deelvragen

Op basis van de probleemstelling zijn er een aantal deelvragen opgesteld. Deze deelvragen geven uiteindelijk samen antwoord op de probleemstelling:

1. Hoe ziet het zoekgedrag van de doelgroep via online kanalen er uit?
2. Hoe ziet de huidige online customer journey van Hotel van Oranje er uit?
3. Wat is de huidige klanttevredenheid over de website van Hotel van Oranje?
4. Welke factoren in de beslissing zijn het belangrijkste voor de online doelgroep?
5. Hoe wordt de online websitekwaliteit ervaren door de doelgroep?
6. Welke touch points in de online customer journey kunnen verbeterd worden?
7. Hoe kan de offline gap na het inchecken online worden ingevuld?

2.3.5 Afbakening

Hotel van Oranje is actief op verschillende marktsegmenten, De corebusiness van Hotel van Oranje is de zakelijke en leisure markt. Dit onderzoek richt zich op de leisure sector. De leisure doelgroep heeft een grote online communicatie doelgroep, waar een gast veel klantprocessen doormaakt. De communicatie doelgroep die onderzocht wordt is de grootste doelgroep die de website van Hotel van Oranje bezoekt met 80% van de online sessies, namelijk:

- Nederlanders
- De leeftijdscategorie 35 – 64 jaar hebben samen 60% van de Nederlandse online sessies.
 - 35-44 22% van de sessies 66% vrouw
 - 45-54 22% van de sessies 64% vrouw
 - 55-64 16% van de sessies 66% vrouw

2.3.6 Sleutelbegrippen

In deze paragraaf worden de sleutelbegrippen besproken. Sleutelbegrippen vormen de kernbegrippen in deze afstudeerscriptie.

- **Customer journey**

Een customer journey is vrij vertaald de weg die een prospect aflegt binnen alle processen in een organisatie. Een customer journey is een techniek om innovatieve bedieningsconcepten te ontwikkelen. Het zorgt er voor dat klantprocessen en diensten geoptimaliseerd worden en het maakt zichtbaar welke klantcontacten verbeterd kunnen worden om de optimale klantbeleving te realiseren.

- **Touch points**

Met een touch point wordt het specifieke contact moment van een organisatieproces bedoeld die een prospect aflegt tijdens de customer journey. Het onderzoeken van de touch points geeft waardevolle informatie voor het optimaliseren van het klantproces.

In het volgende hoofdstuk wordt de wetenschappelijke verantwoording beschreven in de vorm van een theoretisch kader.

3 THEORETISCH KADER.

In hoofdstuk 2 is duidelijk geworden wat de probleemstelling is, namelijk: *‘Wat zijn doorslaggevende online touch points voor de online doelgroep tijdens customer journey naar het boeken van een kamer en hoe kan Hotel van Oranje op basis daarvan de online klanttevredenheid optimaliseren?’*

Voor dit onderzoek wordt er een customer journey gemaakt voor Hotel van Oranje, op basis van de reis die de online doelgroep maakt. Het uiteindelijke doel van dit onderzoek is een advies hoe de klanttevredenheid verbeterd kan worden tijdens online customer journey naar het boeken van een kamer. De afgeleide vraag van dit onderzoek is dan ook als volgt geformuleerd: *‘Wat zorgt voor een goede klanttevredenheid.’*

Dit hoofdstuk beschrijft de theoretische onderbouwing van dit onderzoek. Bovendien worden in dit hoofdstuk hypotheses gevormd die de basis vormen voor de beantwoording van de probleemstelling en wordt het conceptueel model uitgewerkt.

3.1 Klanttevredenheid

Klanttevredenheid vormt de basis van de centrale vraag en is daarom een belangrijk onderdeel van dit onderzoek. Klanttevredenheid en klantwaarde zijn belangrijke bouwstenen om klantrelaties op te bouwen en te managen. Klanttevredenheid wordt gedefinieerd door (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 2009) als de gepercipieerde prestatie van het product in verhouding tot de verwachtingen van de klant.

Klanttevredenheid is het belangrijkste wat elke organisatie nodig heeft, om te voldoen aan de behoeften van de klant. (Matzler & Hinterhuber, 1998) Voldoet de beleving van de klant niet aan diens wensen, dan is de klant ontevreden, is de beleving van de klant gelijk aan diens wensen dan is de klant tevreden, overtreft de beleving de wensen dan is de klant is de klant zeer tevreden. (Thomassen, 2002) Hierbij dient te worden opgemerkt dat het mogelijk is dat de daadwerkelijke verwachtingen van een klant niet met diens wensen overeenkomen. Liggen de verwachtingen van de klant op een lager niveau dan de wensen, dan kan in de gegeven opsomming wens(en) worden vervangen door verwachtingen. (Thomassen, 2002)

Klanttevredenheid wordt volgens (Thomassen, 2002) over het algemeen op drie niveaus gemeten:

- Algemene tevredenheid met de onderneming
- Tevredenheid met aspecten
- Tevredenheid met sub-aspecten.

Organisaties die tevreden klanten voldoende vinden zullen het in de toekomst moeilijk krijgen, er moet ook gekeken worden naar de behoeften van klanten. Onderzoekers zijn het er over eens dat klanttevredenheid samen komt met verwachtingen, wensen en behoeften van verschillende cognitieve fases voor de aankoop, zoals gedachte, houding en gedrag. (Oliver & Linda, 1981)

Ook het gedrag na de aankoop is van belang voor de klanttevredenheid. De samenhang tussen de verwachtingen van de consument en de kwaliteiten of het functioneren zoals de consument die

ervaart, zorgt voor een bepaalde tevredenheid bij een klant. Hoe groter de kloof tussen verwachtingen en de werkelijke kwaliteiten, des te groter de ontevredenheid van de consument. Dit wordt ook wel cognitieve dissonantie genoemd. (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 2009)

3.2 Klantbehoeften en klantwaarden

Alleen door te weten wat de behoeften van de klant zijn, kunnen organisaties hun eigen behoeften vervullen. Dan is het ook mogelijk dat een klant sneller geneigd is naar een herhalingsaankoop. (Sashi, 2012)

(Kano, Nobuhiku, Fumio, & Shinichi, 1984) beschrijven vijf soorten klantbehoeften, namelijk:

- De basiseigenschap ('*Must-be Quality*')
- De eigenschap waarmee geconcentreerd wordt ('*One dimensional Quality*')
- Niet verwachte eigenschappen ('*Attractive Quality*')
- De onverschillige eigenschappen ('*Indifferent Quality*')
- De eigenschappen van persoonlijke voorkeur ('*Reverse Quality*')

Om de kwaliteit te bepalen is het essentieel voor een organisatie om te weten wat consumenten als toegevoegde waarde zien. Het model van (Kano, Nobuhiku, Fumio, & Shinichi, 1984) richt zich op basis van deze waarden voor de klant op drie factoren, namelijk:

- *De basisfactor*
Basisfactoren zijn vereisten waarvan een consument verwacht dat deze worden vervuld.
- *De prestatiefactor*
Prestatiefactoren zijn factoren waar een bepaalde factoren waaraan een prestatie is gekoppeld. Wanneer hierin wordt voldaan zal de tevredenheid omhoog gaan, maar wordt dit niet als een WOW factor gezien.
- *De WOW factor*
WOW factoren zorgen er voor dat de klanttevredenheid verhoogt. Een consument weet in eerste instantie niet dat hij deze behoefte heeft. Wanneer hierin wordt voldaan, kan de organisatie zich onderscheiden van concurrenten.

Om te voldoen aan de waarden van de klant dienen nieuwe WOW factoren bedacht te worden. Deze factoren zijn nauw verbonden aan de perceptie van kwaliteit voor een consument. Een hoge kwaliteit leidt tot grotere klanttevredenheid, en maakt tegelijkertijd hogere prijzen en vaak lagere kosten mogelijk. (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 2009) impliceren dat een organisatie kwaliteit heeft geleverd wanneer het product of de dienst meer dan voldoet aan de behoeften, eisen en verwachtingen van de klant. Er wordt onderscheid gemaakt tussen kwaliteit in de zin van prestaties en de kwaliteit in de zin van voldoen aan de vereisten. *Performance quality* heeft betrekking op het niveau waarop een product zijn functies vervuld en *conformance quality* heeft betrekking op het consequent presteren van een gespecificeerd niveau. (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 2009)

3.3 Customer Journey

De klanttevredenheid is nauw gekoppeld aan het begrip customer journey. (Norton & Pine II, 2013) definiëren de customer journey als volgt: *'in essence, customer journey means the sequence of events – whether designed or not – that customers go through to learn about, purchase and interact with company offerings.'*

Het is bekend dat negatieve incidenten in een klantrelatie opvallen terwijl positieve (meestal 95% van de gevallen) de klant niet opvallen. (Thomassen, 2002)

Om te zorgen dat de ervaringen van de klant gelijk zijn aan de werkelijke prestaties, starten steeds meer ondernemingen performancerapportages richting hun klanten. Deze positieve en negatieve incidenten worden ook wel touch points (contact momenten) genoemd in relatie met een customer journey. Touch points zijn de kritieke momenten wanneer consumenten interactie aangaan met een organisatie. (Rawson, Duncan, & Jones, 2013) Door deze touch points te analyseren, krijgt een organisatie inzicht in de zienswijze, gedrag en wensen van de consument.

De customer journey is in essentie dus een methode om een aankoopproces of dienst vanuit het perspectief van de klant te visualiseren. Het beschrijft de ervaringen van een klant gedurende de spreekwoordelijke reis die een klant maakt om zich te oriënteren, een product of dienst aan te schaffen en er gebruik van te maken. (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 2009) beschrijven vijf fasen die consumenten doormaken tijdens een besluitvormingsproces, namelijk: behoefteherkenning, informatieverzameling, afwegen van alternatieven, koopbeslissing, gedrag na de koop. Dit model benadrukt dat het proces al ver voor de werkelijke beslissing begint en nog lang daarna doorgaat.

De beste online klantervaring draait dus om een zo soepel mogelijk proces, zonder barrières. De gast moet online al de optimale service ervaren. Om de optimale service te behalen, is het van belang om te weten welke touch points (barrières) een gast tegenkomt en wat het gedrag van deze gast is. Het effectief managen van de touch points is een uitdaging en zorgt er uiteindelijk voor dat ze elkaar versterken.

In het artikel van (Comegys, Hannula, & Väisänen, 2006) wordt gesproken over online koopbeslissingsproces die internet gebruikers doorlopen. Dit proces bestaat net als in het artikel van (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 2009) uit vijf stappen die vijf stappen worden onderverdeeld in drie fasen. De eerste fase (de fase voor de koop) is de probleem herkenning, waarna de tweede stap informatie zoeken is en de laatste stap uit de eerste fase is de evaluatie. De tweede fase is de aankoop en dus de derde stap is het beslissingsproces. In de derde fase (de fase na de koop) wordt er gekeken of er een herhalingsaankoop wordt gedaan.

De eerste stap begint dus bij het ontdekken van een behoefte. Daarna wordt er op het internet informatie gezocht gerelateerd aan de behoefte. Dit wordt geëvalueerd en vervolgens wordt er na de beslissing een aankoop gedaan.

3.4 Cross channel-management

Een van de belangrijkste veranderingen in de markt is dat er, als gevolg van de voortgaande digitalisering, steeds meer kanalen bij zijn gekomen. Klanten en prospects gedragen zich steeds individueler in de keuze en het gebruik van kanalen voor verschillende fasen van hun oriëntatie-, koop- en gebruiksprocessen. (Hoogveld, 2012)

Het managen van deze kanalen wordt ook wel cross channel-management genoemd. De definitie van (Stone, Hobbs, & Khaleeli, 2002) over cross channel-management luidt als volgt: 'cross channel-management is het gebruik van meer dan één kanaal of medium om klanten te managen op een manier die consistent en gecoördineerd is over alle kanalen en gebruikte media heen.'

Organisaties zijn gedwongen cross channel-management te integreren door onder andere veranderingen in de markt, de vraag van consumenten en concurrentievoordeel. (Payne & Frow, 2004) definiëren dat het cross channel-integratieproces zich richt op het volgende:

- Beslissingen over wat de meest geschikte combinaties van kanalen zijn om te gebruiken.
- Hoe ervoor te zorgen dat de klant zeer positieve interacties binnen die kanalen ervaart.
- Het creëren en presenteren van een uniforme weergave van de klant als deze interacteert met meer dan één kanaal.

3.5 Kanaalmerken en keuzes

Het succesvol toepassen van kanalen vereist kennis van de kanalen. Zoals al eerder vermeld is de hoeveelheid beschikbare online kanalen de laatste jaren enorm gegroeid en wordt verwacht dat deze groei nog voortduurt. (Hoogveld, 2012)

Volgens (Dholakia, et al., 2010) kiezen en gebruiken consumenten kanalen voor specifieke doelen op een bepaald punt in het bedrijfsproces, op basis van ervaringen en expertise. Ze gebruiken de kanalen volgens (Dholakia, et al., 2010) voor de volgende doelen:

- Economische doelen (een goede deal)
- Zelfbevestiging (demonstreren van eigen deskundigheid)
- Symbolische betekenis (goed, grondig nadenken)
- Socialisatie en ervaring (onderdeel uitmaken van sociaal milieu)
- Routine of scriptonderhoud (regelmaat en vertrouwdheid met koopproces)

Individualisatie van consumenten heeft er toe geleid dat elke consument een eigen manier heeft ontwikkeld om die kanalen te benaderen en te gebruiken. Die interactie kan volgens (Dholakia, et al., 2010) worden ingedeeld in drie categorieën, namelijk:

- *'What consumers bring'*
Consumenten beschikken over een bepaald aantal karakteristieken die hun keuze beïnvloeden. Volgens (Dholakia, et al., 2010) brengen ze deze factoren naar de interactie met de kanalen.
- *'What they encounter'*
Wanneer een consument interactie heeft met een kanaal zijn ze snel beïnvloed door verschillende kanaal functies. Zoals de usability van de website, de aantrekkelijkheid of de lay-out.
- *'What they do, during their choice of'*
Tijdens de interactie met een kanaal, kan een consument verschillend gedrag vertonen. Zoals het zoeken naar informatie, product selectie, transactie van de aankoop, of zoeken naar service. Aangaand deze informatie kan een consument op basis hiervan negatieve of positieve reacties ontwikkelen.

3.6 Service convenience

Bij een customer journey gaat het soepel doorlopen van processen. Bij het verbeteren van processen moet verder worden gekeken naar het proces. Bijvoorbeeld naar het gemak van een proces (convenience). Er is een steeds groeiende vraag van de consument naar gemak. (de Vries jr, van Helsdingen, & Borchert, 2011) De factoren tijd en inspanning spelen een steeds grotere rol, waardoor gemak (service convenience) vaker de basis vormt voor veel aankoopbeslissingen.

In het model van (de Vries jr, van Helsdingen, & Borchert, 2011) worden vijf vormen van service convenience genoemd. Het goed begrijpen van deze vijf vormen van service convenience, ofwel gemaksc componenten, is essentieel voor een organisatie om de totale service convenience (customer journey) te kunnen verbeteren.

De vijf vormen zijn:

- Beslissingsgemak (*decision convenience*)
- Toegangsgemak (*access convenience*)
- Transactiegemak (*transaction convenience*)
- Opbrengstgemak (*benefit convenience*)
- Postbenefitgemak (*postbenefit convenience*)

Deze vormen van gemak zijn voor een consument van belang voor een aankoopbeslissing. Hoe beter de processen op elkaar zijn ingewerkt en het gemak wat daarbij komt kijken, zorgt er voor dat een consument de processen tevreden door gaat. Het aantal negatieve incidenten in een proces wordt hier door minder en krijgen de positieve de overhand, daardoor gaat de performance van de processen omhoog. Door in te spelen op de behoeften, wensen en gedrag van de consument wordt de customer journey positiever ervaren en gaat de klanttevredenheid omhoog.

3.7 Online klanttevredenheid

De revolutie van het internet heeft de manier van leven drastisch veranderd doordat tijdrovende en frustrerende activiteiten nu gedaan kunnen worden op het internet. Een goede website kwaliteit zorgt er voor dat er meer klanten aangetrokken worden en een slechte kwaliteit van website zorgt er voor dat het imago wordt aangetast en het levert vaak problemen op. (Nemati, Gazor, MirAshrafi, & Ameleh, 2012) Daarom moet het design van een website gemaakt worden op basis van de kennis van een bedrijf over de functies die verlangd worden van de consument. (Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra, 2002) Het meten van kwaliteit van een online dienst is steeds belangrijker geworden in de huidige markt. Kennis van online gebruikerservaringen kan leiden tot een concurrentievoordeel.

Een model om kwaliteit van een dienst te meten is het SERVQUAL Model van (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). In het traditionele model van (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988), wordt er gerefereerd aan 'non-internet-based' interacties van klanten. Het SERVQUAL model beschrijft het verschil tussen wat consumenten van de dienst verwachten en wat consumenten daadwerkelijk ervaren. Dit wordt gemeten op basis van vijf dimensies, namelijk:

- Betrouwbaarheid (reliability)
- Zekerheid (assurance)
- Tastbaar (tangibles)
- Empathie (empathy)
- Responsiviteit (responsiveness)

Aangezien de basis van het standaard SERVQUAL model geen online functies bevat, hebben (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005) het E-S-QUAL model ontwikkelt. Dit model bevat wel 'internet-based' interacties van klanten. Volgens (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005) moet een website niet alleen beoordeeld worden op basis van de ervaringen tijdens de interactie met de website bezoek, maar ook de interactie na het website bezoek (return visit).

E-S-QUAL is ontwikkeld om alle fases te onderzoeken tijdens de interacties van een consument op een website. Het E-S-QUAL model wordt door (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005) als volgt gedefinieerd: *'As such, E-S-QUAL is defined broadly to encompass all phases of a customer's interactions with a Website: The extent to which a Web site facilitates efficient and effective shopping, purchasing, and delivery.'*

Het E-S-QUAL model bestaat in tegenstelling van tot het traditionele model niet uit vijf maar zeven dimensies, namelijk:

1. *Efficiency* (het gemak en snelheid van het gebruik van de website)
2. *Fulfilment* (hoe een website haar belofte over levertijd en beschikbaarheid kan waarborgen)
3. *System availability* (het correct functioneren van de website)
4. *Privacy* (de mate waarin een site veilig is en de klanten informatie beschermd)
5. *Responsiveness* (effectieve afhandeling van problemen en terugkerende bezoekers)
6. *Compensation* (de mate waarin in een website klanten compenseert op basis van problemen)
7. *Contact* (de beschikbaarheid of assistentie via de telefoon of online hulpmiddelen)

Kenmerkend voor het E-S-QUAL model is dat er drie dimensies zijn die alleen van toepassing zijn wanneer een klant vragen of problemen heeft. Dit wordt door (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005) het E-RecS-QUAL model (e-recovery service quality) genoemd. Een consument dient in contact te komen met het personeel om over deze dimensies te kunnen oordelen. Deze bestaat uit drie dimensies, namelijk:

1. *Responsiveness* (effectieve afhandeling van problemen en terugkerende bezoekers)
2. *Compensation* (de mate waarin in een website klanten compenseert op basis van problemen)
3. *Contact* (de beschikbaarheid of assistentie via de telefoon of online hulpmiddelen)

Er wordt tevens gesproken over verschillende gaps in het E-S-QUAL model, de gaps zijn welbekend in het traditionele SERVQUAL model. Voor het E-S-QUAL model zijn er vier gaps die voorkomen, namelijk:

1. *Information gap* (er is altijd een mate van informatie die mist voor consumenten)
2. *Design gap* (het design van de website moet gemaakt zijn op de functionaliteiten die gewenst zijn door de klanten)
3. *Communication gap* (wordt de juiste communicatie gecommuniceerd naar de klant)
4. *Fulfilment gap* (deze gap laat het verschil zien wat de verwachtingen zijn van de klant en de ervaringen van de klant)

Een website is een belangrijk deel van de interactie tussen een bedrijf en een klant, het is duidelijk dat de kwaliteit van de website een verlengstuk is van de kwaliteit van een bedrijf. (van Iwaarden, van der Wiele, Ball, & Millen, 2003) Er is geen persoonlijk contact tijdens de interactie met een website. Daarom is het van belang om een kwalitatief goede website te hebben. Door de afwezigheid van persoonlijk contact zal dit gecompenseerd moeten worden door andere vormen van kwaliteit of een uitstekende customer journey.

Het belangrijkste aspect in klanttevredenheid is weten waar een klant tevreden of ontevreden kan worden met een (web) service.

Als een bedrijf haar klanten tevreden wil hebben is de eerste vraag die volgens (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990) gesteld moet worden: *'what is it that satisfies customers, and, equally important, what is it that makes customers dissatisfied with the company and its products and services.'* Hoe tevreden klanten zijn hangt af van de balans tussen klanten verwachtingen en klanten ervaringen met de producten en service.

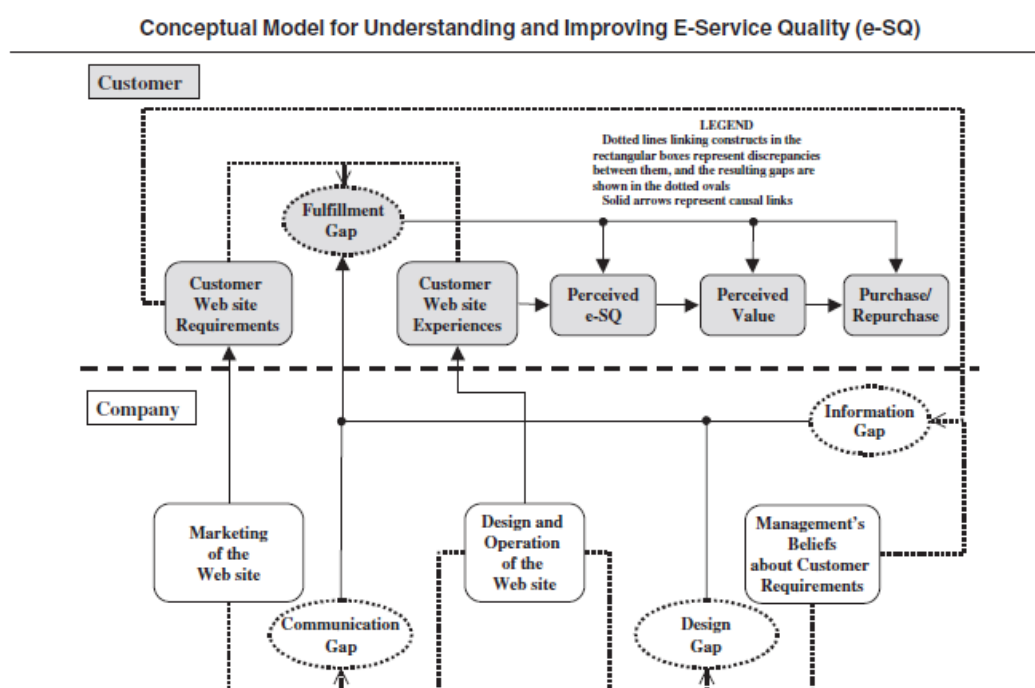
3.8 Conceptueel model

Het conceptueel model is de leidraad en rode draad van dit onderzoek. Het uiteindelijke doel van dit onderzoek is een advies hoe de klanttevredenheid verbeterd kan worden in de reis van het boekingsproces. De afgeleide vraag van dit onderzoek is zoals eerder vermeld als volgt geformuleerd: 'Wat zorgt voor een goede klanttevredenheid.'

In het theoretisch kader is het model van Kano en het E-S-QUAL model behandeld en is de customer journey besproken. Het E-S-QUAL model van (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005) beschrijft hoe een web service geoptimaliseerd kan worden en in het model van (Kano, Nobuhiku, Fumio, & Shinichi, 1984) wordt er ingegaan op de behoeften van de klant.

In dit onderzoek worden de verschillende touch points uit de online customer journey van Hotel van Oranje onderzocht. Het E-S-QUAL model laat overzichtelijk deze touch points zien en is ontwikkeld om de online interactiefases van een consument te onderzoeken. Hierdoor is het model instaat om de customer journey van Hotel van Oranje in kaart te brengen. Daarom wordt er in dit onderzoek gekozen voor het E-S-QUAL model als conceptueel model en niet voor het Kano model dat alleen ingaat op de behoeften van de klant.

In dit onderzoek wordt het hele model behandeld. Alle dimensies van het E-S-QUAL model worden doorlopen en uiteindelijk wordt er antwoord gegeven op de vier verschillende gaps. Hieronder het overzicht van het E-S-QUAL model.



Afbeelding 1 E-S-QUAL model (Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra, 2002)

Op basis van het conceptueel model zijn er de volgende hypothesen opgesteld:

- **Hypothese 1)** *Er is een slechte klanttevredenheid van de website van Hotel van Oranje.*

Verwacht wordt dat respondenten de websitekwaliteit slecht ervaren, dus de tevredenheid over de website van Hotel van Oranje zal niet hoog zijn. Dit komt mede door de technisch verouderde website.

- **Hypothese 2)** *Er is een verschil in de gedachtegang tussen de leeftijdscategorieën op basis van de touch points.*

Verwacht wordt dat er een verschil is in de gedachtegang van de leeftijdscategorieën. Dat jongere consumenten anders denken dan over bepaalde touch points dan de wat oudere consument. In het volgende hoofdstuk wordt er ingegaan op de methodische verantwoording van deze scriptie, deze bevat een beschrijving van de methoden en technieken die gebruikt zijn tijdens het onderzoek.

4 METHODISCHE VERANTWOORDING.

Dit hoofdstuk bevat een beschrijving van de methoden en technieken die zijn toegepast om de onderzoeksvraag te beantwoorden. Allereerst wordt ingegaan in de literatuurstudie, waarna het deskresearch wordt besproken en ten slotte wordt het fieldresearch besproken. De reflectie op deze scriptie is te vinden in Bijlage 11 en het logboek in Bijlage 12.

4.1 Onderzoeksopzet

Het onderzoek bestaat uit verschillende onderdelen, namelijk: een literatuurstudie, desk research en field research. In deze paragraaf wordt er verantwoording afgelegd over de keuzes van deze onderdelen.

4.1.1 Literatuurstudie

Allereerst bestaat het onderzoek uit een literatuurstudie waar informatie is verzameld om uitspraken te onderbouwen en worden er theorieën besproken met betrekking tot het onderzoek. Dit geeft het onderzoek richting en vormt de wetenschappelijke verantwoording voor de afstudeerscriptie. De klanttevredenheid staat centraal in deze literatuurstudie. Klanttevredenheid is nauw betrokken bij een customer journey. Een customer journey bestaat uit touch points waar een klant tevreden of ontevreden over kan zijn. Deze touch points zijn punten in een klantenreis langs verschillende processen en kanalen. Hiermee kan de customer experience goed in kaart worden gebracht. Aangezien er in dit onderzoek alleen sprake is van een online customer journey zijn de online aspecten in de literatuurstudie het meest uitgelicht.

4.1.2 Deskresearch

Tijdens de onderzoeksfase wordt er via deskresearch onderzoek gedaan worden naar secundaire gegevens. Het verzamelen en analyseren van deze secundaire gegevens heeft er toe geleid dat er meer informatie is verzameld over het Hotel van Oranje, de marktontwikkelingen, het consumentengedrag en de trends. Voor het consumenten gedrag is het artikel van (Comegys, Hannula, & Väisänen, 2006) gebruikt omdat dit artikel een goed overzicht geeft over het online koopbeslissingsproces. Ook is voor de invulling van de processen tijdens het online koopbeslissingsproces gebruik gemaakt van een onderzoek van TripAdvisor. Dit onderzoek is in 32 verschillende markten gehouden en heeft plaatsgevonden van 16 januari tot en met 2 februari 2015. 34.016 consumenten hebben de vragenlijst volledig ingevuld, daarnaast zijn er 10.261 zakelijke enquêtes gehouden (hotels). In totaal zijn er 44.277 interviews gehouden voor het onderzoek van TripAdvisor.

Door middel van het deskresearch over het management zijn er gegevens verkregen die inzicht geven in de gedachte gang van het management. Dit valt weer terug op het conceptueel model, want in het E-S-QUAL model wordt gesproken over '*Management Beliefs about Customer Requirements*'. Door middel van deze gegevens kan antwoord gegeven worden op dit punt van het conceptueel model.

4.1.3 Field research

Tijdens de onderzoeksfase wordt via field research primaire data objectief en systematisch verzameld, geanalyseerd en geïnterpreteerd voor verdere verdieping van de onderzoeksvraag. Om de juiste informatie te verkrijgen wordt kwantitatief onderzoek gedaan.

Voor het verzamelen van het kwantitatieve onderzoek is gebruik gemaakt van het programma Parantion. De data is verwerkt en geanalyseerd door middel van het statistisch computerprogramma SPSS Statistics 20. Het onderzoek is uitgevoerd onder een steekproefpopulatie van 200. Na het filteren van de data op bruikbaarheid zijn er 134 respondenten overgebleven. Met een foutmarge van 5% en een betrouwbaarheidsniveau van 95% waren er minstens 132 respondenten nodig volgens (Rasoft. Inc, 2013) om tot een representatief onderzoek te komen. De betrouwbaarheid en de validiteit van de vragen lijst is getest door middel van Cronbach's Alfa. De vragenlijst (zie Bijlage 4) is anoniem afgenomen.

Tijdens het kwantitatief onderzoek is gebruik gemaakt van een gevalideerde vragenlijst uit het artikel van (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005). De vragen worden onderverdeeld in de schalen die voortkomen uit het conceptueel model, namelijk: *efficiency*, *fulfilment*, *system availability*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation* en *contact*. Doordat in het E-S-QUAL Model geen vragen voorkomen over de oriëntatie zijn er vragen meegenomen die van toepassing zijn op het model uit het artikel van (Comegys, Hannula, & Väisänen, 2006).

Voor de online enquête is geprobeerd de vragen en antwoord categorieën zo concreet mogelijk te maken op basis van de gevalideerde vragenlijst van het E-S-QUAL model en toe te passen op het hotel. Elke keer is gebruik gemaakt van een vijf puntenschaal (1= helemaal waar, 2= waar, 3= niet waar, 4= helemaal niet waar, 5= niet van toepassing). Hier is voor gekozen om respondenten een duidelijke keuze te geven. Verder zijn er vier vragen in de vragenlijst meegenomen met een schaal van 0-10, om de NPS (Net Promotor Score) uit te rekenen. De NPS is een eenvoudige manier om de klantentevredenheid van een organisatie te meten. (Reichheld, 2003) Hier is voor gekozen omdat respondenten vaak geen behoefte hebben aan lange vragenlijsten.

Voor de verdieping in de data is gekozen voor een T-toets, om de significantie te testen. Hier zijn in eerste instantie de vragen bij elkaar opgeteld, om tot een totale schaal te komen. Er is rekening gehouden met de Cronbach's Alfa, vragen die niet in de schaal passen zijn bij de analyses gehouden. Indien er significante verschillen waren zijn de vragen van deze schaal getest door middel van een T-test, om te zien welke specifieke vraag significant verschilt. Daarna is er op deze vragen een one way ANOVA test gedaan, om te zien wat het verschil is tussen de gemiddelden.

Om dieper in te gaan op de verzamelde kwantitatieve gegevens is een kwalitatief panelonderzoek gehouden, om tevens ook de kwantitatieve verzamelde gegevens te toetsen. Voor dit panelonderzoek zijn vier mensen benaderd die zijn uitgenodigd op het hotel om hier over te praten. Dit waren gasten die zeer bekend zijn bij het hotel, waardoor ze dus graag wilden meewerken met dit onderzoek. Tijdens het panelgesprek is er informatie verzameld over de perceptie van de gasten van het Hotel van Oranje van de in kaart gebrachte touch points. Ook is informatie verzameld over eventuele verbeteringen in de customer journey.

Allereerst is er gekeken naar de al beschikbare gegevens. Deze worden besproken in het volgende hoofdstuk, namelijk de deskresearch resultaten.

5 RESULTATEN DESKRESEARCH.

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het deskresearch toegelicht. Allereerst wordt gekeken naar de gedachtegang binnen de organisatie. Daarna wordt er naar de gedachte gang buiten de organisatie gekeken en wordt de online customer journey van Hotel van Oranje geschetst.

Ten slotte worden er trends op het gebied van online marketing besproken. In dit hoofdstuk worden de deelvragen 1, 2, 4, 7 besproken.

5.1 Organisatie

Om achter de gedachtegang te komen van het management dienen de missie, visie en kritische succesfactoren (KSF) in kaart gebracht te worden. In Bijlage 1 is de organisatie structuur van Hotel van Oranje terug te vinden.

5.1.1 Missie

De missie (bestaansrecht) en de visie (gewenste droomsituatie) van de Hotels van Oranje zijn de fundamentele grondwaarden waar Hotel van Oranje op draait. Zij zorgen voor de structuur binnen het hotel. Het doel is om deze begrippen één te laten worden met de bedrijfsvoering. Allereerst de missie:

‘De Hotels van Oranje streven ernaar een professionele, maar ook maatschappelijk verantwoorde organisatie te zijn. Door de persoonlijke touch, exclusiviteit, kwaliteit en eindeloze mogelijkheden wordt een compleet en persoonlijk product aangeboden. Service without limits, ofwel, niets is onmogelijk, zal tezamen met een krachtige teamspirit en ondersteund door het eigen MVO beleid (maatschappelijk verantwoord ondernemen) bijdragen om de persoonlijke benadering naar de gast te behouden. Op deze manier wordt de individuele exclusiviteit van het hotel bewaakt en wordt de concurrentiepositie afgebakend.’

5.1.2 Visie

De visie luidt als volgt:

‘De wensen en behoeften vanuit de leisure en corporate market zo goed mogelijk benaderen en zo de Hotels van Oranje prominent op de kaart houden als vijfsterren hotel met excellente service, leisure faciliteiten en congres- en evenementenfaciliteiten, waarbij de Hotels van Oranje hun maatschappelijke verantwoordelijkheid niet uit het oog verliezen.’

De missie en visie binnen Hotel van Oranje zijn gericht op het bieden van de hoogst mogelijke kwaliteit en het Hotel probeert een speler te zijn van wereldklasse. Het MVO beleid moet hierbij niet in de weg staan, maar hier juist aan bijdragen.

5.1.3 KSF

Het vertalen van strategische doelstellingen naar concrete metingen gebeurt door middel van het opstellen van de KSF. De KSF zijn unieke, doorslaggevende en onderscheidende elementen, die cruciaal zijn voor de strategie van een organisatie. (Marcus & Van Dam, 2012)

Hieronder worden de kritische succesfactoren van Hotel van Oranje beschreven:

- MVO beleid
- Service en kwaliteit
- Weinig klachten
- Revenue management (dynamic pricing)
- Ligging

De KSF worden meetbaar gemaakt door middel van een prestatie indicator. Deze indicator is de meeteenheid voor de kritische succesfactoren. (Marcus & Van Dam, 2012) Hieronder worden de prestatie indicatoren van Hotel van Oranje beschreven:

- Green Globe certificaat¹
- Tevredenheidsgraad gasten
- Bezettingsgraad van de kamers

De kritische succesfactoren en prestatie indicatoren zijn aan elkaar gerelateerd om het strategische doel van Hotel van Oranje te realiseren.

5.2 Customer Journey

De customer journey wordt beschreven op basis van verschillende fases die een consument doorloopt. Allereerst de oriëntatie fase, dan de evaluatie fase, waarna er een beslissingsfase is en ten slotte wordt het boekingsproces besproken.

5.2.1 Oriëntatie fase

Consumenten gebruiken steeds vaker en langer het internet om te oriënteren naar een hotel. Online aanwezigheid is daarom een belangrijk aspect. Een consument komt voor het daadwerkelijk boeken in aanraking met veel touch points. De online zoektocht wordt gestart vanuit een bestemming (bijvoorbeeld, Noordwijk), vervolgens gaat de consument op zoek naar een hotel.

Uit een recent onderzoek van (TripAdvisor, 2015) blijkt dat consumenten het zoekproces minimaal drie maanden van te voren starten. Daarom is het van belang dat een hotel minimaal zes maanden van te voren in beeld is bij de potentiële gast, om op te vallen tussen de massa.

Het feit dat er wordt gezocht naar aanbieders via zoekmachines en vergelijking sites geeft aan dat verschillende merken en organisaties tegen elkaar worden afgewogen. Websites van aanbieders worden bezocht voor extra informatie en het complete product- of dienstassortiment te bekijken.

Om er achter te komen wat het zoekgedrag is van de doelgroep van Hotel van Oranje is het van belang om de zoektermen te analyseren. De volgende zoektermen in de lijst (zie Bijlage 2) die van belang zijn voor dit onderzoek zijn:

- hotels van oranje
- hotel van oranje
- hotel van oranje Noordwijk
- oranje hotel Noordwijk
- hotel oranje

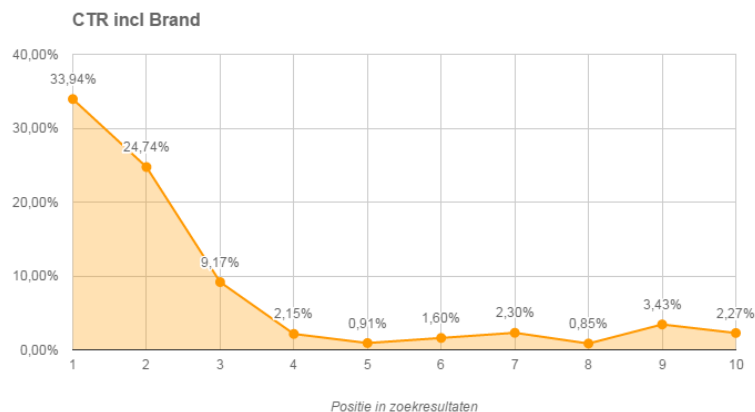
Deze zoektermen komen voort uit de Google analytics van het Hotel van Oranje en omvatten slechts de gegevens van de maanden januari februari en maart aangezien Google analytics alleen de zoektermen van de afgelopen negentig dagen laat zien. De gegevens opgevraagd waren in april hierdoor zijn de gegevens weergegeven van de eerder genoemde maanden. Naar deze zoekwoorden wordt het meest gezocht door de consumenten. De bovenstaande zoektermen hebben betrekking op het merk Hotel van Oranje.

¹ Om gecertificeerd te worden voor Green Globe moet een organisatie op basis van MVO beleid aan bepaalde eisen voldoen.

Als er gekeken wordt naar de zoektermen die niet te maken hebben met het merk wordt de top vijf al heel anders, namelijk:

- Soldaat van Oranje
- Dutch Noordwijk
- Paasbrunch Noordwijk
- Soldaat van Oranje arrangement
- Hotel Noordwijk
-

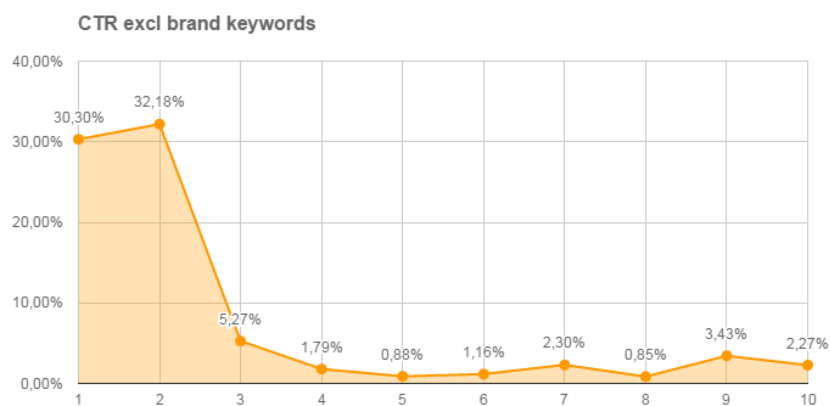
Als er wordt gekeken naar waar consumenten naar kijken in de SEO (search engine optimisation) resultaten op Google van de merk zoektermen wordt er op de eerste positie het meest geklikt, zoals in onderstaande afbeelding is te zien. Deze grafiek is gebaseerd op de gegevens van de zoektermen van Hotel van Oranje.



Afbeelding 2 SEO resultaten merk waar wordt het meest op geklikt

Zo is te zien in afbeelding 2 dat de eerste drie zoektermen het belangrijkste zijn als mensen specifiek zoeken naar een merk. Want dan willen ze snel vinden wat ze zoeken. Ze zijn dan minder oriënterend aan zoeken op Google.

Als er gekeken wordt naar de gegevens van de zoektermen waar niet het merk van het hotel in vermeld wordt, ziet de grafiek er al heel anders uit. Daar is te zien dat de tweede plek met 32,18% het belangrijkste is.



Afbeelding 3 SEO resultaten waar wordt het meest op geklikt

In afbeelding 3 is te zien dat er echt oriënterend wordt gezocht. De eerste twee plekken wordt het meest op geklikt. Als dit vervolgens niet voldoet aan de wensen wordt er een andere zoekterm gebruikt. Het is belangrijk om de zoekintenties te weten van de consumenten, hier kun je verschillende online acties op afstemmen.

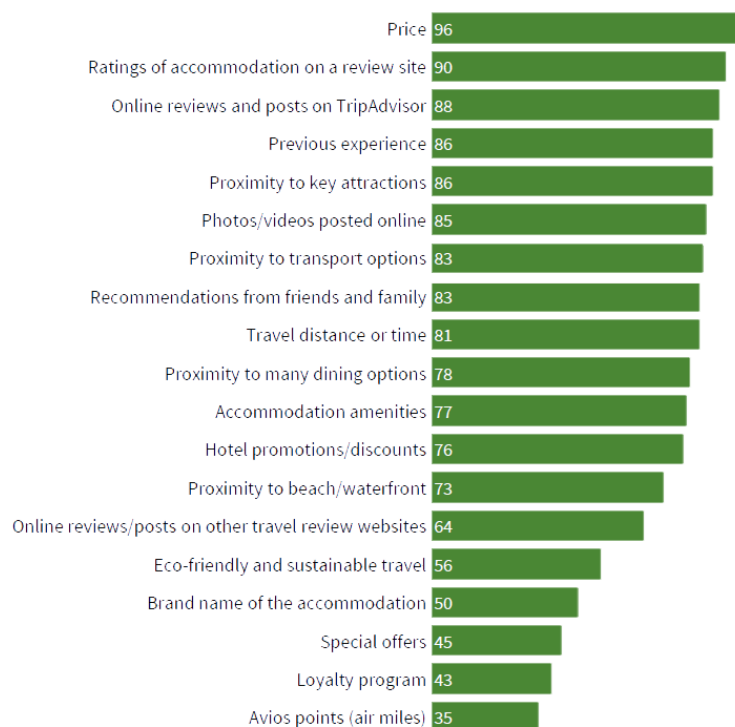
5.2.2 Evaluatie fase

Door middel van de online reviews op onafhankelijke reviewsites (zoals, Booking.com, TripAdvisor, etc.) kunnen gasten hun invloed geven op de reputatie van een hotel. Nieuwe gasten lezen graag de 'onafhankelijke' reviews van andere gasten en schatten zelf in of een review te gebruiken is bij hun aankoopbeslissing. (Sparks & Browning, 2011) Deze personen zijn vatbaar voor meningen en ervaringen van vrienden en familie, maar ook van onbekenden.

Voor de betrouwbaarheid van reviews is het ten eerste belangrijk dat er een groot aantal geverifieerde reviews geregistreerd staan. Volgens onderzoek van EuroPNstyles (Fygi, 2011) gelooft bijna de helft van de Nederlanders dat, hoe meer consumenten een product of dienst beoordelen met een cijfer, des te geloofwaardiger het gemiddelde cijfer van een online rating is. Volgens datzelfde onderzoek leest bijna 80% van de Nederlanders een review voordat ze een aankoop doen, alleen hecht slechts 20% er ook echt waarde aan. Dit is echter nog altijd meer dan het vertrouwen in informatie van bedrijfs- of productwebsites (13%).

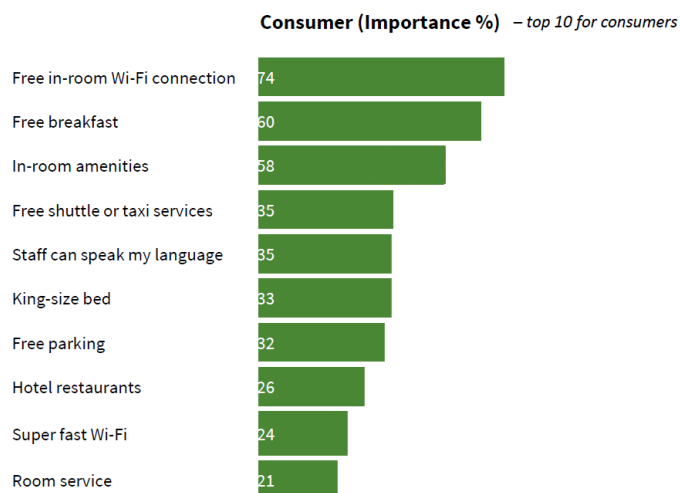
5.2.3 Beslissingsproces

Het beslissingsproces van de consument is een complex proces. Er zijn verschillende keuzes die een potentiële gast afweegt tegen elkaar, om tot de uiteindelijke keuze te komen. Prijs is één van de belangrijkste factoren in een beslissingsproces, zoals in onderstaande tabel te zien is. (TripAdvisor, 2015)



Afbeelding 4 Factors impacting decisions when booking accommodation (TripAdvisor, 2015)

Uit het onderzoek van (TripAdvisor, 2015) is ook een top 10 naar voren gekomen van de keuzes van de potentiële gast over de faciliteiten. Hier staat gratis Wi-Fi bovenaan, gevolgd door een gratis ontbijt en kamer voorzieningen.

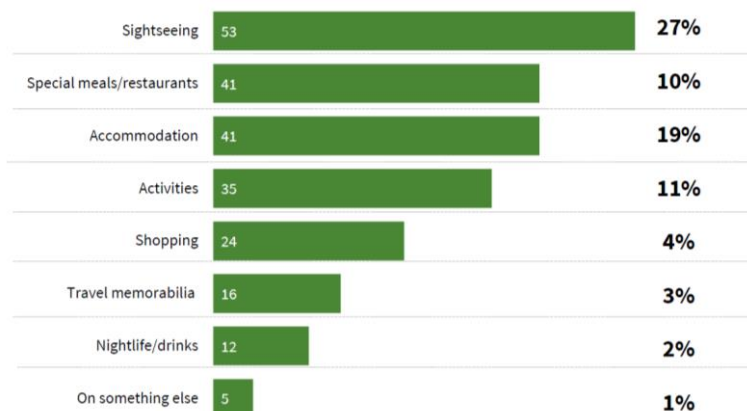


Afbeelding 5 Top 10, impact of amenities on booking decisions (TripAdvisor, 2015)

Overige factoren zijn bijvoorbeeld familie en vrienden die invloed hebben op de beslissing van de potentiële gast.

5.2.4 Boekingsproces

Tijdens het boekingsproces legt 46% van de accommodaties wereldwijd de nadruk op het gerust stellen van gasten over het boeken. Hoewel deze ontwikkeling goed is voor de stimulatie van het boekingsproces, kunnen accommodaties meer doen. (TripAdvisor, 2015) Tijdens de boekingsfase is het enthousiasme van de reiziger bijna op zijn hoogtepunt (slechts 1% lager dan tijdens de aankomstfase). Het gerust stellen tijdens de processen die gasten doorlopen wordt als standaard gezien. Een reiziger kan tijdens het boekingsproces door middel van verschillende factoren geënthousiasmeerd worden. Bijvoorbeeld culturele tips, activiteiten die tijdens het bezoek plaatsvinden om de nieuwe gasten het gevoel te geven hoe het is als ze er zijn.



Afbeelding 6 Top 10, things to spend money on as a special treat when on holiday/vacation (TripAdvisor, 2015)

5.2.5 Website gedrag

Het in kaart brengen van de customer journey op de website is van belang om het gedrag van de website bezoekers te analyseren. Welke stappen doorloopt een online gast en wat is het online gedrag. In Bijlage 3 is een de afbeelding van de funnel te zien. In de funnel is de online customer journey van het Hotel van Oranje, gebaseerd op basis van 94.000 online sessies in een tijdsperiode van 1 januari 2015 t/m 1 maart 2016 op de website van Hotel van Oranje:

Door de funnel is de navigatie van de consumenten goed te zien. Waar stromen online gasten in en waar stromen ze uit.

Alles samenvattend verloopt de customer journey van Hotel van Oranje, mits de gast via Google zoekt naar het hotel zoekt, als volgt:

1. Oriëntatie Google via verschillende zoekwoorden die in paragraaf 5.2.1 zijn besproken.
2. Contact maken met de website van Hotel van Oranje op Google
3. Gast komt op de website van Hotel van Oranje
4. Gast kan de kamer bekijken die hij/zij voor ogen heeft
5. De gast heeft de kamer bekeken en klikt op boeken
6. Vervolgens wordt de gast naar Marriott.com gestuurd hier kan hij de juiste prijs uitzoeken, deze staan niet op de website zelf.
7. Vervolgens klikt de gast op selecteer kamer
8. Ook krijgt de gast net zoals hij/zij bij punt 4 een overzicht van de kamer te zien
9. Vervolgens kan de gast zijn/haar gegevens invullen, samen met de creditcard gegevens (dit is de enige manier waarop een gast kan betalen via Marriott.com, wat tevens een beperking is)
10. Uiteindelijk krijgt de gast een bevestigings-e-mail

Tijdens deze processen lopen klanten tegen veel touch points aan. Deze touch points worden in hoofdstuk 6 fieldresearch en in het panelgesprek verder uitgediept.

5.3 Trends

In deze paragraaf worden de belangrijkste trends besproken op gebied van Online Marketing. Zo wordt mobiele beschikbaarheid steeds belangrijker en wordt de klant steeds centraler gesteld. De markt verandert in rap tempo en de online marketing- en communicatiemix wordt daardoor steeds uitgebreider en complexer. Ook is er gekeken naar de trends van zoek opdrachten via Google Trends.

5.3.1 Mobile engagement

Bedrijven zoeken steeds vaker naar een balans tussen offline en online. De gast maakt een online customer journey mee, maar na het inchecken ben je deze gast online kwijt en gaat het over op de offline journey. De opkomst van innovatieve technische online ontwikkelingen zorgen voor nieuwe inzichten in deze marketingmix. De groeiende behoefte aan vindbaarheid en bereikbaarheid via het internet heeft er toe geleid dat mobile engagement (het verwelkomen en communiceren via het mobiele kanaal) steeds belangrijker wordt.

Een voorbeeld van mobile engagement is de door Apple geïntroduceerde iBeacon. iBeacon is een verzamelnaam voor apparaten die een Bluetooth Low-Energy (BLE) signaal uitzenden en is dus anders dan de naam doet vermoeden niet alleen beschikbaar op Apple producten. Een smartphone kan dit BLE signaal gebruiken om nauwkeurig de afstand te bepalen van de smartphone naar de uitzendende iBeacon. (Addey, 2013) Een iBeacon kan voor verschillende doeleinden gebruikt worden, bijvoorbeeld om gasten op de hoogte te brengen van een actie in een van de restaurants/bars of het zwembad etc. Een nadeel van deze berichten van een iBeacon is dat een gast deze alleen ontvangt via een app die gedownload moet worden. Een gast kan daarna zelf aangeven welk bericht en wanneer hij of zij een bericht wil ontvangen. De app stuurt hier door geen ongewenste berichten.

Marriott (Marriott International, Inc.) heeft een soort gelijke technologische variant bedacht op iBeacons, namelijk de app LocalPerks. Deze app van Marriott geeft exclusieve locatie gebaseerde

acties aan de Marriott leden. Zoals een gratis drankje, korting in een restaurant of korting op de spa faciliteiten. Het doel van LocalPerks is uiteindelijk om het spaarsysteem van Marriott, namelijk Marriott Rewards, toe te voegen. Hier door kunnen gasten op basis van hun status op Marriott Rewards verschillende gepersonaliseerde acties krijgen. (Oates, 2014)

Hotel van Oranje aangesloten is aan het Marriott Label; Autograph Collection Hotels.

Gasten kunnen dus in de toekomst gebruik maken van deze 'Guest Service' app. Nadeel is dat deze app op dit moment nog niet verkrijgbaar is op Android apparaten.

5.3.2 Mobiel vs. Desktop

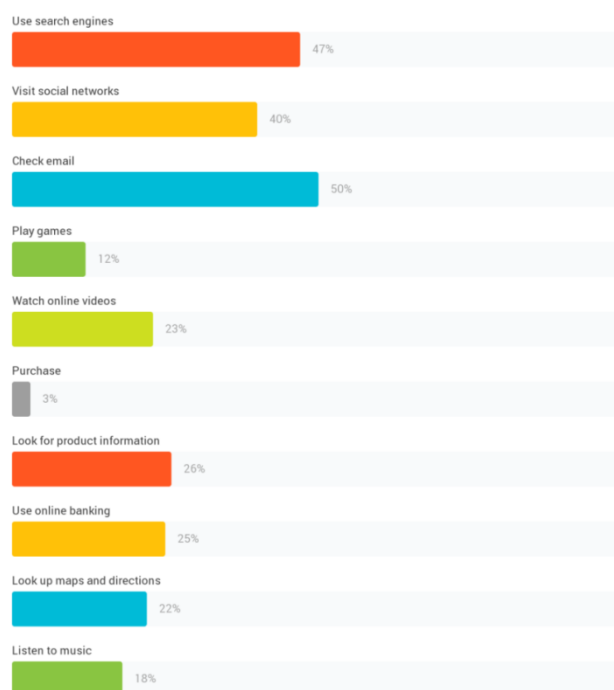
De opmars van het internet wordt steeds meer gedomineerd door mobiele gebruikers (mobiel & tablet). In 2011 ging de helft van de internetgebruikers mobiel online en in 2012 waren er in Nederland 12,4 miljoen internetgebruikers. Zes op de tien internetgebruikers maken tegenwoordig gebruik van mobiele apparatuur. (CBS, 2013)

Dit betekent dat een bedrijfswebsite geoptimaliseerd moet worden voor mobiele gebruikers.

Niet alleen om de consumenten te bereiken, maar ook vanwege Google. Op 21 april 2015 veranderde de zoekmachine namelijk haar algoritme om meer mobielvriendelijke factoren mee te laten wegen in de zoekresultaten. Dit zal op den duur er voor zorgen dat mobiel geoptimaliseerde websites voorrang krijgen en dus stijgen in de zoekresultaten. Google kiest hiervoor omdat ze hierop zelf wordt afgerekend door haar eigen gebruikers. Als een Google-gebruiker via een mobiel apparaat aan het googlen is en de zoekresultaten werken niet goed op de smartphone of tablet, dan heeft de Google-gebruiker een slechte zoekervaring en daar krijgt Google de schuld van.

Doordat het gedrag op tablets sterk lijkt op het gedrag op laptops/desktopcomputers, bedoelen de meeste partijen met 'mobile' alleen smartphones. Mobiele gebruikers hebben een cruciale plek ingenomen in het online consumentengedrag. Smartphones hebben nog maar een kleine rol in de aankoopfase, zoals te zien is afbeelding 7. Dit komt omdat een smartphone vaak wordt gebruikt in de oriëntatiefase om te oriënteren. Daar ligt overigens ook een uitdaging, het cross-device meten van bezoekers. Google probeert dit te doen via AdWords (Estimated Cross Device Conversions) en Analytics (user ID functionaliteit). (Google, 2014/2015)

What online activities do people do on their smartphones at least weekly?

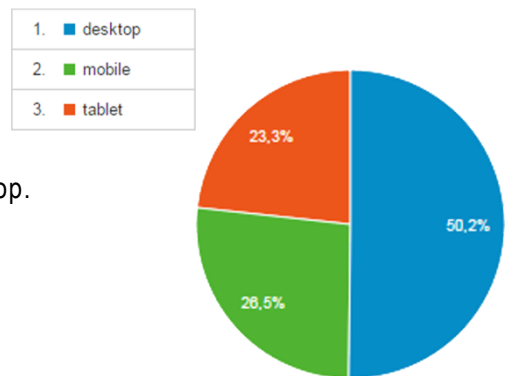


Afbeelding 7 Overzicht online activiteiten consumenten doen op hun smartphone (Google, 2014/2015)

Als er gekeken wordt naar mobiel geoptimaliseerde websites wordt een responsive webdesign steeds belangrijker. Een responsive webdesign is een benadering van webdesign waarbij de web developer streeft naar een optimale webervaring voor een breed scala aan apparaten (van desktop computerschermen tot mobiele telefoons). Het ontwerp van een responsive website schaaft mee

met de afmetingen van een scherm, zonder in te leveren op leesbaarheid van tekst of bruikbaarheid van de gebruikersinterface. (Marcotte, 2010)

Zoals te zien is in afbeelding 8 is het overgrote deel van de bezoekers op de website van Hotel van Oranje nog steeds desktop gebruiker. Dit komt zoals eerder vermeld doordat consumenten nog steeds vaak boeken op hun desktop. Het overige deel (26,5%) is dus een mobiele gebruiker.



Afbeelding 8 Overzicht apparaten Hotel van Oranje website

Hotel van Oranje heeft op dit moment nog geen mobiel vriendelijke website. Dit bevordert niet de klanttevredenheid op de website. Door dat een consument op een mobiel of tablet dus op een niet gebruiksvriendelijke terecht website komt.

5.3.3 Focus op online customer experience

Analisten van zowel Gartner als Forrester hameren op het belang van customer experience. Forrester heeft het zelfs over “Het tijdperk van de klant”, waarbij klanten snel een organisatie de rug toe keren als de klantbeleving niet goed is. Hier door is het verbeteren van de online klantbeleving van groot belang. Customer experience wordt door veel organisaties gezien als het onderscheidende vermogen. (Monique van Breda, 2016)

De voortgaande digitalisering heeft marketing communicatie volledig andere contouren gegeven. De consumenten beschikken over steeds meer informatie, wat leidt tot andere vormen van interactie. De online klant beleving wordt steeds centraler gesteld. Om hier op in te spelen, dien je voor de klant relevant te zijn door extreem te kunnen personaliseren. Met de beschikking over verschillende big data gegevens en sociale profielen is dit tegenwoordig goed mogelijk.

5.3.4 Combinatie van CRM en digital media

Organisaties beschikken over vele databronnen. Meestal worden klantdata vastgelegd in een CRM-systeem (Customer Relationship Management). Zaken als koopgedrag, klantcontact en socio-demografische gegevens. Deze data zouden het vertrekpunt moeten vormen van alle data driven marketingactiviteiten. (Monique van Breda, 2016)

Om begrip te krijgen van data met betrekking tot digitale interacties op de websites, advertenties e-mail en social media is het van belang dat alle databronnen gecombineerd worden om zo een volledig mogelijk beeld van de customer journey te krijgen.

De beschikbare gegevens zijn besproken, om dieper in te gaan op de probleemstelling wordt in het volgende hoofdstuk de resultaten uit het field research besproken. Er is een kwantitatief onderzoek gedaan en een panelgesprek gehouden.

6 RESULTATEN FIELDRESEARCH.

Het kwantitatieve onderzoek is uitgevoerd via een online enquête (zie Bijlage 4 voor vragenlijst) met het programma Parantion. Zoals in hoofdstuk 4 de verantwoording van het onderzoek ook al is aangegeven is de data in SPSS geanalyseerd. Er is een betrouwbaarheidsanalyse gedaan en zijn er verschillende t-toetsen gedaan om het verschil te meten. De betrouwbaarheidsanalyse is gedaan middels de Cronbach's α (alfa) test. Als vuistregel voor deze test wordt gehanteerd dat een onderzoeksvragenlijst bruikbaar is bij een " α " (alfa) van 0,70 of hoger. Als de alfa van een schaal niet hoger is dan 0,70 wordt er een vraag uit gehaald die niet past bij de desbetreffende schaal, zodat er wel kan worden voldaan aan een alfa van 0,70. Deze vraag wordt verder ook niet gebruikt in de analyses.

Totaal waren er 134 respondenten waarvan exact 50% man en vrouw en waren de meeste respondenten (53%) uit de leeftijdscategorie 51+. Er zijn geen significante verschillen gevonden tussen de verschillende schalen (de onderzochte schalen zijn de paragrafen in dit hoofdstuk) en het geslacht man of vrouw (zie Bijlage 5, paragraaf 5.4). Daar waar wel een significant verschil is gevonden wordt dit vermeld.

Allereerst wordt in hoofdstuk 6.1 de oriëntatie van het boekingsproces uitgelicht, waarna in hoofdstuk 6.2 het boekingsproces zelf wordt besproken. Hierna wordt in hoofdstuk 6.3 verder gegaan met de efficiency / contact. Daarna wordt er in hoofdstuk 6.4 de system availability besproken. In hoofdstuk 6.5 wordt de schaal fulfilment besproken, in paragraaf 6.5 de privacy en in paragraaf 6.7 de responsiveness / contact. Tot slot wordt in hoofdstuk 6.8 een analyse gegeven van het panelgesprek. Een uitgebreide versie van de resultaten en verdieping in de data is te vinden in Bijlage 5. In dit hoofdstuk worden deelvraag 1, 2, 3, 4, 5 en 6 behandeld.

6.1 Oriëntatie

De betrouwbaarheid van de schaal oriëntatie heeft een alfa van 0,681, om deze reden is het item "Ik gebruik Google voor informatie" verwijderd om een alfa te krijgen van 0,708. Dit item is dan ook verder niet gebruikt in de analyses.

In tabel 1 is een overzicht met afgeronde procenten gegeven van de schaal oriëntatie.

Schaal Oriëntatie					
Vraag	Helemaal waar	Waar	Niet waar	Totaal niet waar	N.v.t.
Ik maak gebruik van boekingswebsite's zoals Booking.com	28%	48%	8%	10%	5%
Een boekingswebsite is de eerste website waar ik naar toe ga	22%	37%	29%	7%	5%
Ik lees reviews en hecht hier veel waarde aan	29%	58%	10%	0%	2%
Ik oriënteer mij op mijn mobiel en tablet in plaats van laptop/computer	16%	29%	40%	8%	8%

Tabel 1 Overzicht schaal oriëntatie

In tabel 1 is het overzicht van de schaal oriëntatie te zien. Bij de laatste vraag geeft 40% van de respondenten de antwoordmogelijkheid 'niet waar' aan. Op het eerste gezicht is dit opvallend, maar kijkend naar paragraaf 5.3.2 is dit te verklaren door dat het huidige verschil op de website van Hotel van Oranje tussen de mobiele gebruikers en de desktop gebruikers ook 50% om 50% is.

Er is een significant verschil tussen jongeren en ouderen met betrekking tot het gebruik van boekingswebsites en oriëntatie op mobiele telefoons en tablets.

Om er achter te komen waar er verschil zit in de oriëntatiefase zijn de leeftijdscategorieën jong / oud en de vragen van de schaal oriëntatie getest via een t-test. Uit de analyse (zie Bijlage 5, paragraaf 5.3.2.1) blijkt dat de vragen 'ik maak gebruik van boekingswebsites zoals booking.com' en 'ik oriënteer mij op mijn mobiel en tablet in plaats van laptop/computer' een significant verschil geven.

De jongeren leeftijdscategorieën (21-30 en 31-40) maken het meest gebruik van een boekingswebsite, de leeftijdscategorie 51+ doet dit veel minder. Verder maakt leeftijdscategorie 31-40 het meest gebruik van een tablet/mobiel om zich te oriënteren, de leeftijdscategorie 51+ doet dit veel minder. Over het algemeen is te zeggen dat de leeftijdscategorie 51+ vergeleken met de andere doelgroepen zich anders oriënteert, ze maken minder gebruik van een boekingswebsite en oriënteren zich vaker via een desktop.

Op de vraag over de factoren die een respondent belangrijk vond bij de keuze van een hotel(kamer)) blijken **faciliteiten** (79%) en **prijs** (76%) het meest belangrijk. Foto's (60%) en aanbevelingen (37%) waren het minst belangrijk. In totaal leest 66% van de respondenten reviews en hecht 87% hier ook echt veel waarde aan.

6.2 Boekingsproces

De betrouwbaarheid van de schaal boekingsproces heeft een alfa van 0,721, deze is boven de 0,7. Deze schaal kan als betrouwbaar worden aangenomen.

In tabel 2 is een overzicht met afgeronde procenten gegeven van de schaal boekingsproces.

Schaal Boekingsproces					
Vraag	Helemaal waar	Waar	Niet waar	Totaal niet waar	N.v.t.
Het boeken van een kamer is gebruiksvriendelijk	25%	57%	5%	3%	10%
Er was goede communicatie tussen het hotel en mij (zoals, bevestigingsmail)	34%	48%	6%	2%	10%
Er werd genoeg informatie verschaft	23%	64%	2%	4%	8%
Ik boek liever via de website van Hotel van Oranje dan via boekingswebsites	30%	27%	34%	2%	8%

Tabel 2 Overzicht schaal boekingsproces

Er een significant verschil is tussen jong en oud in het boekingsproces. Opvallend is dat in tabel 2 de laatste vraag 'ik boek liever via de website van Hotel van Oranje dan via boekingswebsites' 34% liever niet boekt via de website van Hotel van Oranje, dit wijkt af van de rest van de vragen.

Om er achter te komen waar dit verschil zit in de boekingsfase zijn de leeftijdscategorieën en de vragen uit de schaal boekingsproces getest via een t-test. Uit de analyse (zie Bijlage 5, paragraaf 5.3.2.2) blijkt dat er inderdaad in de laatste vraag een significant verschil geeft.

De leeftijdscategorie 51+ boekt vaker via de website van Hotel van Oranje dan de andere leeftijdscategorieën.

Er is verder geen samenhang gevonden tussen de leeftijdscategorie 51+ en de vraag uit de schaal oriëntatie 'ik maak gebruik van boekingswebsites zoals booking.com' en de vraag uit de schaal boekingsproces 'ik boek liever via de website van Hotel van Oranje dan via boekingswebsites.'

6.3 Efficiency / contact

De betrouwbaarheid van de schaal efficiency / contact heeft een alfa van 0,931, deze is boven de 0,7. Deze schaal kan als betrouwbaar worden aangenomen.

In tabel 3 is een overzicht met afgeronde procenten gegeven van de schaal efficiency / contact.

Schaal Efficiency / contact					
Vraag	Helemaal waar	Waar	Niet waar	Totaal niet waar	N.v.t.
Het is makkelijk om te vinden wat ik zoek	22%	70%	3%	0%	5%
Ik kan mij goed navigeren op de website	21%	71%	5%	0%	4%
Informatie op de website is goed georganiseerd	19%	74%	4%	0%	4%
De pagina's laden voldoende snel voor mij	19%	68%	9%	0%	4%

Tabel 3 Overzicht schaal efficiency / contact

Op het eerste gezicht laat tabel 3 zien dat iedereen tevreden is maar er is wel een significant verschil gevonden tussen jong en oud. Om er achter te komen waar dit verschil zit in de oriëntatiefase zijn de leeftijdscategorieën jong / oud en de vragen van de schaal oriëntatie getest via een t-test. Uit de analyse (zie Bijlage 5, paragraaf 5.3.2.3) blijkt dat er bij elke vraag een significant verschil optreedt.

De oudere leeftijdscategorieën (41-50 en 51+) vinden het makkelijker om te vinden wat ze zoeken. De jongere leeftijdscategorieën (21-30 en 31-40) hebben het hier wat minder makkelijk mee. Hetzelfde geldt voor de navigatie, informatie en de laatste vraag. Dit betekent dat de jongere doelgroep de website over het algemeen minder gebruikersvriendelijk vinden dan de oudere doelgroep.

6.4 System availability

De betrouwbaarheid van de schaal system availability heeft een alfa van 0,931, deze is boven de 0,7. Deze schaal kan als betrouwbaar worden aangenomen.

In tabel 4 is een overzicht met afgeronde procenten gegeven van de schaal system availability.

Schaal System availability					
Vraag	Helemaal waar	Waar	Niet waar	Totaal niet waar	N.v.t.
Deze website is altijd beschikbaar	20%	73%	0%	0%	7%
Deze website doet het goed en is snel	17%	72%	6%	0%	5%
Deze website crashed niet.	16%	70%	0%	0%	13%
De website werkt goed op mijn mobiel	10%	36%	2%	5%	47%
Pagina's lopen niet vast	16%	61%	5%	0%	17%

Tabel 4 Overzicht schaal system availability

In tabel 4 is te zien dat de respondenten over het algemeen tevreden waren, maar er is een wel significant verschil gevonden tussen jong en oud. Uit de analyse (zie Bijlage 5, paragraaf 5.3.2.4) blijkt dat de vraag 'de website doet het goed en is snel' en de vraag 'de website werkt goed op mijn mobiel' inderdaad een significant verschil geven.

De oudere leeftijdscategorieën (41-50 en 51+) zijn meer tevreden zijn over de snelheid van de website. De jongere leeftijdscategorieën (21-30 en 31-40) zijn over het algemeen minder tevreden over de snelheid.

De leeftijdscategorie 21-30 geeft aan ontevreden te zijn over hoe de website werkt op hun mobiel. Hoe ouder de leeftijd hoe meer tevreden de respondenten zijn over de mobiele website.

6.5 Fulfilment

De betrouwbaarheid van de schaal fulfilment heeft een alfa van 0,801, deze is boven de 0,7. Deze schaal kan als betrouwbaar worden aangenomen.

In tabel 5 is een overzicht met afgeronde procenten gegeven van de schaal fulfilment.

Schaal Fulfilment					
Vraag	Helemaal waar	Waar	Niet waar	Totaal niet waar	N.v.t.
De website levert wat ik er van verwacht	14%	75%	6%	2%	4%
Kreeg u een goed beeld van uw kamer die u wilde boeken?	18%	65%	11%	0%	6%
De informatie op de website is waarheidsgetrouw	21%	71%	3%	2%	4%

Tabel 5 Overzicht schaal fulfilment

Over het algemeen zijn de respondenten tevreden over de schaal fulfilment. In tabel 5 is dit terug te zien. De respondenten geven het meest de antwoordmogelijkheid 'waar' aan. Er is verder ook geen significant verschil gevonden uit de analyse (zie Bijlage 5, paragraaf 5.3.2.5)

6.6 Privacy

De betrouwbaarheid van de schaal privacy heeft een Alfa van 0,884, deze is boven de 0,7. Deze schaal kan als betrouwbaar worden aangenomen.

In tabel 6 is een overzicht met afgeronde procenten gegeven van de schaal privacy.

Schaal Privacy					
Vraag	Helemaal waar	Waar	Niet waar	Totaal niet waar	N.v.t.
Ik voel mij veilig op de website	22%	58%	0%	0%	20%
Deze website beschermt mijn betaalinformatie	14%	58%	2%	0%	27%
Ik voel mij veilig tijdens het betalen.	22%	58%	0%	0%	20%
Er wordt mij verteld wanneer een transactie nog niet volledig is	13%	40%	2%	0%	45%

Tabel 6 Overzicht schaal privacy

Over het algemeen zijn de respondenten tevreden over de schaal privacy. In tabel 6 is dit terug te zien. De respondenten geven het meest de antwoordmogelijkheid 'waar' aan, als is de antwoordmogelijkheid 'niet van toepassing' ook veel gekozen. Wat aangeeft dat enkele respondenten geen betaling hebben gedaan via Marriott.com. Er is verder ook geen significant verschil gevonden uit de analyse (zie Bijlage 5, paragraaf 5.3.2.6).

6.7 Responsiveness / compensation

De betrouwbaarheid van de schaal responsiveness / compensation heeft een alfa van 0,554, om deze reden is het item "Over de annuleringsperiode (24 uur van tevoren) ben ik tevreden" verwijderd om een Alfa te krijgen van 0,759. Dit item is dan ook verder niet gebruikt in de analyses.

In tabel 7 is een overzicht met afgeronde procenten gegeven van de schaal responsiveness / compensation.

Schaal Responsiveness / compensation					
Vraag	Helemaal waar	Waar	Niet waar	Totaal niet waar	N.v.t.
De website laat op een duidelijke manier zien waar en hoe ik kan annuleren.	14%	49%	8%	0%	30%
Het annuleren gaat makkelijk.	11%	26%	0%	0%	62%
Was het mogelijk dat u de kamer kon boeken die u van te voren wilde?	14%	44%	11%	2%	28%

Tabel 7 Overzicht schaal responsiveness / compensation

Er is een significant verschil tussen jong en oud is. Kijkend naar tabel 7 is te zien dat de antwoordmogelijkheid 'Niet van toepassing' veel gekozen is. Wat aangeeft dat de respondenten geen gebruik hebben gemaakt van de annuleringsoptie.

Om er achter te komen waar er verschil zit in de schaal responsiveness / compensation zijn de leeftijdscategorieën getest via een t-test. Uit de analyse (zie Bijlage 5, paragraaf 5.3.2.7) blijkt dat de vragen 'de website laat op een duidelijke manier zien waar en hoe ik kan annuleren' en 'annuleren gaat makkelijk' een significant verschil laten zien.

Oudere leeftijdscategorieën (41-50 en 51+) vinden dat er duidelijk te zien is hoe er geannuleerd kan worden. De jongere leeftijdscategorieën (21-30-31-40) vinden dit minder goed te zien. Over het algemeen vonden de respondenten het annuleren makkelijk, maar de oudere doelgroepen (41-50 en 51+) vonden dit het meest gemakkelijk.

6.8 NPS

Zoals eerder vermeld in hoofdstuk 4 de verantwoording is gebruik gemaakt van vier vragen die gebaseerd zijn op de NPS (Net Promoter Score) om de huidige klanttevredenheid van de website te meten. De NPS is een eenduidige en gemakkelijk te interpreteren klanttevredenheidsscore. Bij deze vragen is een 11 punten schaal gebruikt, deze begint bij 0 (zeer onwaarschijnlijk) en gaat tot 10 (zeer waarschijnlijk).

Aangaande de score die gegeven wordt op de Net Promoter-vraag onderscheidt men 3 categorieën van mensen:

- Promoters = respondenten die een score van 9 of 10 gegeven hebben
- Passief Tevreden = respondenten die een score van 7 of 8 gegeven hebben
- Criticasters = respondenten die een score van 0 tot 6 gegeven hebben

Om de NPS uit te rekenen dienen het percentage promoters verminderd te worden met het percentage criticasters. Er worden alleen de promoters en criticasters meegenomen. Een positieve NPS (>0) wordt als goed beschouwd. Uitgebreide berekeningen zijn te vinden in Bijlage 5 paragraaf 5.2.8.

Bij de vraag "Hoe waarschijnlijk is het dat u positief over de website van Marriott.com gaat vertellen?" is uiteindelijk een NPS score van -7,6 gekomen, dit geeft aan dat de website van Marriot.com niet goed ervaren wordt onder de respondenten, omdat de respondenten aangeven dat ze de website niet zouden aanbevelen.

Bij de vraag "Hoe waarschijnlijk is het dat u positief over de website van Hotel van Oranje tegen andere gaat vertellen?" is uiteindelijk een NPS score van -9,7 gekomen. Dit geeft aan dat de website van Hotel van Oranje niet goed ervaren wordt onder de respondenten, omdat de respondenten niet snel geneigd zijn het te delen.

Bij de vraag "Hoe waarschijnlijk is het dat u uw vrienden en familie gaat enthousiasmeren over de website van Hotel van Oranje?" is uiteindelijk een NPS score van -14,2 gekomen. Dit betekent dat respondenten niet snel enthousiast worden over de website van Hotel van oranje, zodat ze hem gaan aanbevelen aan hun familie en vrienden.

Bij de vraag “Hoe waarschijnlijk is het dat u de website van Hotel van Oranje gaat aanbevelen aan iemand die advies vraagt?” is uiteindelijk een NPS score van -0,7 gekomen. Dit geeft aan dat respondenten de website nog redelijk willen aanbevelen, alleen is dit niet groter dan nul. Daarom geeft dit aan dat de website niet snel aanbevolen wordt.

6.9 Panelgesprek

Zoals eerder vermeld in hoofdstuk 4 verantwoording zijn, na het verzamelen van deskresearch en fieldresearch, de verzamelde gegevens getoetst in de vorm van een panelgesprek. In het gesprek is de oriëntatie aan bod gekomen, het boekingsproces en de website van Hotel van Oranje. Het volledige panel gesprek is te lezen in Bijlage 6.

6.9.1 Oriëntatie

Alle respondenten bekijken als eerste een boekingswebsite als Booking.com, omdat dit vertrouwen uitstraalt. Daarnaast is het vergelijken van hotels ook een belangrijk punt.

De gebruikersvriendelijkheid op een boekingswebsite vinden de respondenten heel goed, ze lopen daarom ook bijna niet tegen problemen aan. Wanneer duidelijk wordt dat direct boeken goedkoper is, gaan de meeste respondenten meteen over naar de website zelf. Dit geeft aan dat prijs een belangrijk punt is. Het gevoel van de respondenten geeft alleen nog steeds aan dat een boekingswebsite goedkoper is.

6.9.2 Boekingsproces

Het boekingsproces wordt over het algemeen goed ervaren, alleen zijn er toch een paar touch points waar ze op afhaken. Zo werkte het proces op de website richting Marriott soms onduidelijk en liep de website van Marriott soms vast. De acties voor non Marriott members worden duidelijk aangegeven.

“Het feit dat ik per sms en email de reservering door gestuurd kreeg vond ik ook wel grappig. Dat zie je toch niet zo vaak.”

Enkele respondenten vonden het betalingsproces wel wat minder, door dat er alleen met een creditcard betaald kan worden. Ze hadden wat meer keuze mogelijkheden verwacht van Marriott.

6.9.3 De website

De website zelf was duidelijk, alles was goed georganiseerd. De blokjes waren prettig om te lezen. Er werd ook een goede impressie gegeven van de mogelijkheden en de faciliteiten op de website. Op het moment dat de website op een mobiel gekeken werd zagen de respondenten dat dit niet heel gebruikersvriendelijk was.

“De website zelf is prima, alleen jammer dat hij op mijn mobiel niet goed werkt”

Over het algemeen zijn de respondenten zeer tevreden over de customer journey, alleen zijn er nog wel een aantal touch points waar aan gewerkt moet worden.

Nu het deskresearch en fieldresearch besproken zijn wordt er in het volgende hoofdstuk de conclusie gegeven op dit onderzoek.

7 CONCLUSIE.

Om de probleemstelling te beantwoorden zijn er zeven deelvragen opgesteld (zie hoofdstuk 2 probleemformulering). De deelvragen zijn beantwoord in het desk research (zie hoofdstuk 5) en field research (zie hoofdstuk 6). Ook wordt er in dit hoofdstuk een conclusie getrokken op de in hoofdstuk 3.5 genoemde hypothesen.

De probleemstelling van dit adviesrapport luidde:

‘Wat zijn doorslaggevende online touch points voor de online doelgroep tijdens customer journey naar het boeken van een kamer en hoe kan Hotel van Oranje op basis daarvan de online klanttevredenheid optimaliseren?’

Doorslaggevende online touch points zijn te vinden in de schalen oriëntatie, efficiency/contact en system availability. Onderzoek heeft uitgewezen dat er in deze schalen significante verschillen zijn gevonden tussen jong en oud. De jongere doelgroep oriënteert zich anders dan de oudere doelgroep, ze maken meer gebruik van een boekingswebsite dan de oudere doelgroep. Verder is de jongere doelgroep over het algemeen minder tevreden over de gebruikersvriendelijkheid van de website. Mobiel en tablet worden door de jongere doelgroep over het algemeen vaker gebruikt. Het effectief monitoren van de touch points uit de online customer journey zorgt er uiteindelijk voor dat ze elkaar versterken.

Eenmaal verbonden met het internet is er een breed scala aan informatiebronnen binnen handbereik, onafhankelijk van moment of locatie. Het overgrote deel van de zoekopdrachten begint steeds vaker via internet en dan vooral via de zoekmachine Google. De oriëntatie begint hier altijd eerst bij een bestemming, waarna wordt gezocht richting een hotel. De consument wordt tijdens de customer journey meerdere malen blootgesteld aan conversaties van andere consumenten. Hoe positiever de conversaties hoe groter de kans dat de consument kiest voor Hotel van Oranje. Verder spelen de factoren prijs en faciliteiten een grote rol in het beslissingsproces.

Om te blijven voldoen aan de door het hotel eigen gestelde kwaliteit en de gebruikersvriendelijk, dient het controleren van de klantprocessen een specialisatie binnen de onderneming worden. De factoren tijd, en gemak spelen een rol in het van het soepel doorlopen van processen zonder barrières. Het alleen managen van de touch points in een customer journey is geen garantie tot succes. Het is de manier waarop het managen wordt toegepast. Deze ‘nieuwe’ discipline binnen marketing vereist een professionele aanpak en behoeft constante aandacht, alleen dan kan het op lange termijn ook daadwerkelijk succes opleveren.

Onderzoek heeft uitgewezen dat de huidige online customer journey goed wordt ervaren door de wat oudere doelgroep. Verder zijn er significante verschillen te zien als de touch points worden vergeleken wordt met de jongere leeftijdscategorie. De online customer journey op de website van Hotel van Oranje wordt over het algemeen minder goed ervaren door de jongere doelgroep. Kijkend naar de toekomst kan er worden geconcludeerd dat er behoefte is naar een nieuwe de invulling van de website.

Het technische aspect van de huidige website van Hotel van Oranje biedt geen mogelijkheden. De verouderde website van Hotel van Oranje zorgt, met betrekking tot het gebruik van de website op mobiele telefoons en tablets, dat de jongere doelgroep de website minder gebruikersvriendelijk ervaren. Een slechte kwaliteit en gebruikersvriendelijkheid van website zorgt voor een slechte klanttevredenheid. Een belangrijk onderdeel van de website van Hotel van Oranje is Marriott, door de autoriteit die het uitstraalt.

De online customer journey moet offline een verlengstuk krijgen, door middel van interactie via mobile engagement. Hier door kan naast de online ook de offline customer journey goed gemonitord worden. Mobile engagement zorgt er voor dat het conversiepotentieel van de onderneming toeneemt. Door middel van de interactie blijft een gast in contact met de online customer journey.

Ten slotte kan er een conclusie worden getrokken uit verschillende gaps uit het E-S-QUAL model, namelijk:

- *Information gap*
Kijkend naar de klanttevredenheid van de jongere doelgroep is er een verschil in de gedachtegang van de consument en die van het management. De jongere consument verwacht iets anders van de website dan de het management op dit moment uitstraalt.
- *Design gap*
Het feit dat de jongere doelgroep de website minder gebruikersvriendelijk vinden laat zien dat er wel degelijk een design gap is. De eigen gestelde kwaliteit die benadrukt worden door het management komt, volgens de jongere doelgroep, niet naar voren in de website van Hotel van Oranje.
- *Communication gap*
De communicatie gap komt naar voren als er gekeken wordt naar het design en de marketing van de website. De jongere doelgroep vindt de website van Hotel van Oranje minder gebruikersvriendelijkheid. Door de verouderde website kan er op basis van marketing weinig extra toegevoegd worden.
- *Fulfilment gap*
De fulfilment gap is een combinatie van de drie eerder genoemde gaps. Op dit moment wordt er niet gedaan aan de verwachtingen van de jongere doelgroep, waardoor negatieve touch points ontstaan.

Hypotheses

Eerder in hoofdstuk 3.2 in het conceptueel model waren 2 hypothesen opgesteld, namelijk:

- **Hypothese 1)** *Er is een slechte klanttevredenheid van de website van Hotel van Oranje.*
- **Hypothese 2)** *Er is een verschil in de gedachtegang tussen de leeftijdscategorieën op basis van de touch points.*

Uit onderzoek is gebleken dat hypothese 1 (deels) en 2 aangenomen kunnen worden. Er zijn significante verschillen gevonden tussen de leeftijdscategorieën en de dimensies van het E-S-QUAL model. Als er gekeken wordt naar de klanttevredenheid van de website is te zien dat de NPS niet hoog is en de tevredenheid van de klanten hoger is bij de wat oudere doelgroep. Jongeren zijn over het algemeen minder tevreden over de website van Hotel van Oranje.

8 AANBEVELINGEN.

Dit is onderzoek uitgevoerd naar aanleiding van de behoefte van Hotel van Oranje om inzicht te krijgen in de gebruikerservaring. Door middel van een online customer journey is de klantbeleving- en tevredenheid in kaart gebracht en wordt er duidelijk waar ruimte voor verbetering is, om zo de optimale gebruikerservaring te realiseren. Verder is er gebruik gemaakt van het theoretisch model, het E-S-QUAL Model van (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005). Allereerst worden de belangrijkste aanbevelingen voor het Hotel van Oranje aangegeven, waarna er dieper ingegaan wordt op de aanbevelingen.

Belangrijkste aanbevelingen Hotel van Oranje

- Nieuwe website met een responsive design, waar goed gekeken wordt naar een nieuwe invulling van de website.
- Het controleren van de touch points door middel van een maandelijkse meeting, waar alle informatie verkregen bij de front office wordt meegenomen samen met de reviews en statistieken.
- Een extra speciale pagina om meer boekingen stimuleren.

De algemene tendens van de resultaten over de website is positief. Alleen komt, als er gekeken wordt naar de jongere doelgroep, er een negatieve klanttevredenheid uit. Dat betekent onder de toekomstige generatie gasten de klanttevredenheid van de website niet goed is. Uit het panelgesprek is gebleken dat het boekingsproces soms als onduidelijk wordt ervaren, daarom is het nodig dit te verduidelijken. Door te vermelden waar de klant naar toe gaat wordt al een deel van de onduidelijkheid verholpen. Het verduidelijken van verschillende processen op de website is van belang om het doorlopen van deze processen eenvoudig te maken. De website dient een etalage te worden, waarna op marriott.com een kamer besteld kan worden. Dat de consument naar Marriott wordt verwezen voor het echte boeken van een kamer moet echter wel goed vermeld worden, wat nu niet het geval is.

Kijkend naar de trends (zie hoofdstuk 5 desk research, paragraaf 5.3.2) is te zien is te zien dat men vaker mobiel oriënteert. Onderzoek (zie hoofdstuk 6 fieldresearch, paragraaf 6.1) heeft uitgewezen dat ongeveer de helft van de respondenten (vooral de jongere doelgroep) zich oriënteert via mobiel en tablet. Met het oog op de toekomst is het van belang mee te gaan met deze trends en ontwikkelingen op de markt. De jongere generatie ziet graag een andere invulling van de website. Een snellere en een makkelijk te navigeren website. Een mobiel vriendelijke website, zorgt zodoende dat de gebruikerservaring van de nieuwe doelgroep verbetert. Naast deze gebruikers ervaring zal ook de indexering op Google een boost krijgen door de nieuwe richtlijnen van Google.

Om er voor te zorgen dat de touch points soepel in elkaar overlopen en elkaar versterken, is het van belang dat alle afdelingen goed met elkaar blijven communiceren. Door middel van een maandelijkse meeting met de afdelingen marketing en front office (bij de receptie komen de meeste klachten binnen) kan de online customer journey steeds goed in kaart worden gebracht en aangepast worden waar nodig.

Om boekingen richting de website van het Hotel van Oranje meer te stimuleren dient er een extra pagina aangemaakt te worden, waar wordt uitgelegd waarom boeken via de website voordeliger is.

Dit moet dan ook vermeld worden op home pagina van de website, zodat er een interne link is richting deze pagina. Verder is het mogelijk om door middel van een AdWords displaycampagne, re-marketing toe te passen op directe boekingen. Indien een potentiële gast op de website van Hotel van Oranje komt krijgt deze een cookie mee. Door de display advertentie wordt een consument op een andere website terugverwezen richting de website van Hotel van Oranje.

Om ook offline marketing mee te nemen, is het mogelijk om een visitekaartje te ontwikkelen. Dit kaartje wordt bij de uitcheck van een gast meegegeven waar gelinkt aan het directe boeken, om zo gasten te stimuleren wanneer ze weer willen boeken dit via de website van het hotel te doen. Verder kan er op de signage (schermen door het hotel) dezelfde promotie worden afgebeeld.

De offline gap na het inchecken kan online worden ingevuld door middel van iBeacons. Alleen staat dit concept nog heel erg in de kinderschoenen. Daarom wordt er afgeraden hier nu al mee te beginnen aangezien dit een grote investering is. Maar dit is zeker een trend die in de gaten gehouden moet worden.

De implementatie van een nieuwe website omvat een aantal stappen. Allereerst moet er nagedacht worden over het design. Hier gaat eerst een oriëntatiefase over heen, vervolgens worden verschillende offertes opgevraagd en uiteindelijk wordt er een keuze gemaakt. De implementatie wordt in het volgende hoofdstuk verder uitgediept.

9 IMPLEMENTATIE.

In de laatste fase van deze scriptie wordt er een implementatieplan opgesteld. In dit deel wordt er verder verdiept in het advies wat in hoofdstuk 8 is beschreven. Allereerst wordt er een terugblik gedaan op het onderzoek, daarna wordt de doelgroep beschreven, verder wordt er ingegaan op implementatie en worden de Kosten & Baten opgesteld.

9.1 Terugblik op het onderzoek

In deze paragraaf wordt er een terugblik gedaan op het onderzoek, onder andere de doelstelling, probleemstelling komen aan bod en wordt er een start gemaakt met de implementatie.

9.1.1 *Diagnose van de situatie*

De aanleiding van dit onderzoek is de behoefte van Hotel van Oranje om online gebruikerservaring te verbeteren. Binnen Hotel van Oranje wordt vaak gekozen voor wat het management “mooi” en belangrijk vindt, er wordt vaak niet gekeken naar de online gebruikerservaring van de doelgroep, wat de gast uiteindelijk zelf ervaart op de verschillende online kanalen van het Hotel van Oranje. Het management heeft nooit een online marketingcommunicatie strategie ontwikkeld op basis van een achterliggende gedachte van de online communicatiedoelgroep.

9.1.2 *Doelstelling*

De doelstelling van dit onderzoek is: ‘Het geven van inzicht in de verwachtingen en de ervaring van de online doelgroep tijdens het boekingsproces, om binnen 4 maanden advies te geven hoe Hotel van Oranje dit advies kan optimaliseren en implementeren in een online marketing communicatiestrategie.’

9.1.3 *Probleemstelling*

Na het bepalen van de doelstelling is de probleemstelling binnen dit onderzoek: ‘Wat zijn doorslaggevende online punten voor de online doelgroep tijdens de reis van het boekingsproces en hoe kan Hotel van Oranje op basis daarvan de online klanttevredenheid optimaliseren?’

9.2 Doelgroep Hotel van Oranje

Hotel van Oranje is actief op verschillende marktsegmenten, De corebusiness van Hotel van Oranje zijn de zakelijke en leisure markt. Dit onderzoek richt zich op de leisure sector. De leisure doelgroep heeft een grote online communicatie doelgroep, waar een gast veel klantprocessen door maakt. De communicatie doelgroep voor de nieuwe website is begin 20 tot 30.

Deze leeftijdscategorie heeft de toekomst.

9.3 Wat houdt de responsive website in?

Een responsive website geeft een optimale web ervaring voor een breed scala aan apparaten (van desktop computerschermen tot mobiele telefoons). Het ontwerp van een responsive website schaaft mee met de afmetingen van een scherm, zonder in te leveren op leesbaarheid van tekst of bruikbaarheid van de gebruikersinterface. Verder wordt er voortborduurd op de huidige gebruikerservaring, welke met tevredenheid wordt ontvangen door de respondenten. Daarom moet er eenzelfde soort design worden gemaakt. De huidige web CMS (Content Managementsysteem) is gemaakt door Pangea. In Bijlage 7 zijn voorbeelden gegeven van een responsive design van

Pangea op basis van een website voor Hotel van Oranje. Daar is bijvoorbeeld te zien dat er wederom gewerkt wordt met de blokjes.

9.4 Wanneer kan dit worden uitgevoerd?

De website kan binnen nu en zeven maanden online gaan, mits het budget wordt goedgekeurd. Allereerst wordt er door een webdeveloper een standaard uniek design gemaakt in overleg met de online marketeer bij Hotel van Oranje. Vervolgens door middel van verschillende afspraken en concepten zal er een gebruiksvriendelijke CMS ontstaan. Na toevoeging van de boekingsengine kan de online marketeer de website vorm gaan geven met content van het hotel.

9.5 Waarom een responsive design?

Een responsive design website zorgt voor een betere gebruikersvriendelijkheid en zal ook de indexering op Google een boost krijgen. Omdat websites met een responsive design door Google als mobiel vriendelijk worden gezien en hier dus op basis van SEO (Search Engine Optimisation) een hogere ranking krijgt in de zoekmachine.

9.6 Kosten

De kosten verschillen per CMS systeem en de extra opties die er gekozen worden. Er zijn twee offertes aangevraagd (zie Bijlage 8 voor de beide offertes), de eerste bij Travelclick en een ander bij PANGEA de huidige web provider van Hotel van Oranje. Hier onder in afbeelding 9 een overzicht van de ontvangen offerte van Travelclick.

Custom Premium Responsive Website	
Responsive Website Design & Development	Included
Blank Slate Design by our Award-winning Design Team	Included
A website of up to 15 pages (modules)	Included
3 Rounds of revision	Included
Built in 2 languages (content in all languages to be delivered by Client)	Included
Content Management System	Included
Page-Editor WYSIWYG easy editing	Included
Training and support on CMS use	Included
Social Media Toolbar	Included
Website Hosting and hosting	Included
Maintenance	Included
PRICE:	
Price for Hotel van Oranje	€ 21,058 upfront, plus € 495 per month

Afbeelding 9 Offerte responsive website Travelclick

Dan kunnen er nog extra opties toegevoegd worden door middel van bijbetaling per maand zoals een social media tool bar voor €49,- extra per maand. De rest van de add-ons zijn te zien in afbeelding 10.

Website Add-ons	Additional price:
Blog Module	€ 58 per month
Customer Managed Landing Pages Module	€ 70 per month
Social Media Toolbar per set of profiles	€ 49 per month
Annual SEO refresh in English including Keyword research and strategy	€ 77 per month
Web Performance Plus SEO service in English (monthly SEO and performance analysis, recommendations, update of on-site content as necessary) – Quarterly call with SEO Strategist.	€ 193 per month
Add multilingual Annual SEO refresh (each year, maximum of two times during the contract duration) per language (only in addition to SEO in English)	€ 90 per month
Video Solutions	See overview on next page

Afbeelding 10 Offerte website add-ons Travelclick

Er is ook een offerte aangevraagd bij PANGAEA. Deze is op het eerste oog duurder dan Travelclick, alleen is er bij de gesprekken met PANGAEA, doorgeschemd dat er ideeën waren om voor de overige restaurants ook een website te maken. Waardoor er individuele webpagina's ontstaan voor alle restaurants. Dit heeft PANGAEA zelf doorgevoerd en in de offerte mee genomen.

Door toevoeging van twee unieke designs en implementaties van de webpagina's is het mogelijk om voor de 4 restaurants (Beachclub O. heeft al een eigen unieke website bij PANGAEA) een eigen pagina te ontwikkelen. Hier door krijgt elk restaurant een eigen design, gebaseerd op Hotel van Oranje, waar het imago en de stijl van de desbetreffende restaurant in doorgevoerd kan worden. Dit bevordert de unieke ervaring per restaurant en tegelijkertijd zorgt het voor een koppeling met Hotel van Oranje. Die koppeling wordt ook mede mogelijk gemaakt door een groeps pagina waar wordt doorgelinkt naar alle faciliteiten. Dat betekent dat er vijf nieuwe websites ontwikkeld kunnen worden voor een redelijke prijs, door de korting die PANGAEA geeft.

INVESTMENT OVERVIEW		
In the internet strategy workshop the differentiated designs of the properties will be discussed. Below is the setup PANGAEA proposes.		
Activity	Once	Monthly
Phase 1 - Architecture and overall design	26.580	307
2 unique designs and implementations for: 1. Hotel van Oranje 2. Beach Hotel	16.860	158
4 additional implementations of Beach Hotel for: 3. Restaurant Dutch! 4. Grand Cafe 'T Elfde Gebod 5. Steakhouse de Harmonie 6. De Orangerie	6.460	116
1 additional implementation of the design of Hotel van Oranje for: 7. Beachclub O.	1.615	29
3.5.3 Training CMS and template style guide	550	
Hotel van Oranje discount and reusing PANGAEA knowledge of HvO	-/- 13.500	
Total	38.565	610
* Excluding travel costs if applicable (outside The Netherlands)		
In scope 8 Fully functional websites (incl group) - Strategy & Conversion workshop to create the internet strategy and define the success for the Hotels van Oranje - A unique design for each hotel & combined design for the restaurants/outlets - Group page - Language selector for 4 languages - Training of the CMS - Project management, test en guidance until go-live - Optimisation after go-live		
Out of scope - Copywrite, webmastering and photography - The actual translation costs. Exporting and importing the websites is part of the quote. The translation agency needs to support XML translation (most of the professional translation agencies do). PANGAEA works amongst others with ITC Global Translations. - Optimization & AB testing Basic - SEO and SEA/PPC is left out of this proposal. Of course the website is technically fully SEO optimised.		
PANGAEA INTERNET MARKETING KLEIN PERSIJNLAAN 4, 2245 CK WASSENAAR NETHERLANDS TEL +31 (0)88 MARKETING +31 (0)88 6123456 E-MAIL INFO@PANGAEA.NL INTERNET WWW.PANGAEA.NL ABN AMRO NL82ABNA0606324453 KVK 24256964 BTW NL819752.913.B.01		

Afbeelding 11 Offerte website PANGAEA

Om de boekingen meer te stimuleren wordt er een extra pagina aangemaakt (deze is inmiddels al ontwikkeld), voor het maken worden alleen personeelskosten in rekening gebracht van de online marketeer. Ook kan er een AdWords campagne met display advertenties worden op gezet voor meer directe boekingen. Deze ligt rond de €500,- voor twee maanden op basis van €20,- maximaal per dag. Dit is berekend op via van een AdWords display campagne die op dit moment loopt voor Hotel van Oranje. Deze campagne liep van 15 april tot ergens in mei, heeft het hotel ongeveer €450,- gekost, heeft 2,8 miljoen impressies opgeleverd en rond de 1.500 clicks. (zie Bijlage 9)

Verder worden er visitekaartjes gemaakt die meegegeven worden aan de gasten die uitchecken deze worden ontwikkeld door de offline marketeer. Hier op wordt uitgelegd als op de website wordt gedaan. Het drukken van de kaartjes wordt gedaan bij de standaard drukker waar meerdere bestellingen worden gedaan, namelijk drukwerkdeal. Op basis van dubbelzijdig fullcolour en normaal formaat visitekaartje, ligt de prijs rond de €100,- voor een oplage van 5000 stuks. Dit is voldoende voor een half jaar.

Full color offset	
Voordeliger bij grotere oplages	
Oplage per ontwerp	Normale levering 6 werkdagen (woensdag 1 jun. bezorgd)
500	€25,64 excl. btw
1000	€33,45 excl. btw
2500	€58,21 excl. btw
5000	€99,85 excl. btw
Hoger	Ok
Lees waarom het voordeliger is om onze standaard oplages te bestellen	
De verwachte leverdatum geldt alleen indien alle bestanden zijn aangeleverd (en goedgekeurd) en de betaling is voldaan voor 12:00 uur.	

Afbeelding 12 Offerte visitekaartjes drukwerkdeal

Verder zal er op de signage (de schermen binnen het hotel) een foto draaien waar ook de directe boekingen in worden gepromoot. Hier worden ook alleen de kosten voor het ontwikkelen door de offline marketeer in rekening gebracht evenals bij de kosten van het ontwikkelen van de display advertenties.

Het hotel wordt aangeraden de optie van Pangea aan te nemen. Allereerst worden de kosten uit gerekend voor de online en offline marketing medewerker, deze verdienen beide evenveel.

Salaris online / offline marketeer

Om uur salaris uit te rekenen wordt allereerst wordt het jaar salaris uit gerekend. Het maandsalaris van €2.400,- (bruto) wordt daarom vermenigvuldigd met 12.96 (aantal maanden met vakantiegeld). Dat betekent dat het bruto jaarinkomen van de marketeers € 31.104,- is. Vervolgens worden van dit de bedrag de werkgeverslasten van 40% er bij gedaan. Hierdoor wordt het jaar salaris € 43.545,60. Dit bedrag wordt gedeeld door 52 weken (€ 837,42) en door het aantal werkuren (38) per week (€ 22.04).

Wat er uit eindelijk over blijft is het uur salaris van € 22,04.

Voor de werkzaamheden wordt uitgegaan van 0,5 Fte² (fulltime-equivalent). Dit betekent dat 0,5 fte (uitgaande van een werkweek van 38 uur) $0,5 \times 38 = 22,8$ uur per week is.

Voor het ontwikkelen van de display advertenties en visite kaartjes zal de offline marketingmedewerker 1 week bezig zijn op basis van 0,5 Fte. De offline marketeer zal het hotel dus $22,8 \times € 22,04 = € 502,51$ kosten voor deze week.

De online marketeer heeft een groter aandeel, dus meer werkuren nodig voor nieuwe website. Er wordt uitgegaan van content creatie, opzetten SEA campagne voor de directe boekingen en een extra pagina voor de directe boekingen. Hier zal de werknemer 0,5 Fte mee bezig zijn. Uitgaande van 6 maanden zal de werknemer het hotel uiteindelijk € 13. 065,31 kosten.

Hier onder het overzicht van de berekening:

- $22,8 \text{ uur} \times € 22,04 \text{ per uur} = € 502.51 \text{ per week}$
- $€ 502.51 \times 52 \text{ weken} = € 26.130,62 \text{ per jaar}$
- $€ 26.130,62 : 2 = € 13.065,31 \text{ voor 6 maanden}$

Samengevat zullen de kosten voor het hotel als volgt zijn:

Online marketingmedewerker (0,5 Fte)	€ 13.065,31	
• Content creatie nieuwe website • Opzetten SEA campagne • Extra pagina directe boekingen		
Offline marketingmedewerker (0,5 Fte)	€ 502,51	
• Ontwikkeling display advertenties • Ontwikkeling visitekaartjes		
Nieuwe website (responsive design)	€ 38.565,-	(eenmalig)
SEA campagne (display advertenties)	€ 500,-	(eenmalig)
Visite kaartjes 5000x	€ 100,-	(eenmalig)
		+
Totale investering	€ 52.732,82	

Tabel 8 Overzicht kosten implementatie

² Een rekeneenheid waarmee de omvang van een dienstverband of de personeelssterkte kan worden uitgedrukt.

9.7 Baten

De nieuwe website zal niet direct invloed hebben qua inkomsten. Er kan bijvoorbeeld ook niet worden gezegd of er een stijging komt in (unieke) bezoekers, of een daling van de bounce rate.

Wel kan worden berekend een in welke periode de investering terug verdiend kan worden.

Bij de terugverdiensijd is gekeken naar hoe het hotel middels directe boekingen op de nieuwe responsive website boekingen kan 'af snoepen' bij een third party. De full responsive website hoeft, mits goed opgezet, niet elke 2-3 jaar vernieuwt te worden. Dit komt omdat een responsive website toegankelijk is op alle apparaten. De investering in een responsive website kan dus over meerdere jaren afgeschreven worden.

Bij deze berekening is alleen rekening gehouden met de commissie van Booking.com. Dit is de grootste third party en tevens ook de enige third party waar het hotel de financiële gegevens van wil vrij geven (zie Bijlage 10 voor overzicht van de financiële gegevens) In het jaar 2015 heeft het hotel € 107.671,53 commissie aan Booking.com moeten betalen. Indien het hotel middels de nieuwe responsive website 5% van de boekingen op Booking.com kan omzetten naar directe boekingen heeft het na één jaar € 5.383,58 verdient. Kijkend naar de investering van € 52.732,82 heeft het Hotel van Oranje met alleen Booking.com de investering na iets minder dan 10 jaar de investering terug verdient.

De campagne voor meer directe boekingen heeft als doel het stimuleren van directe boekingen. Door middel van re-marketing is dit mogelijk. Ook hier is niet direct te analyseren hoe veel boekingen er uiteindelijk bij zullen komen. Dit komt vooral omdat de boekingen gedaan worden via Marriott.com.

Door de introductie van de responsive website wordt de gebruikerservaring enorm verbeterd en dat is positief voor de toekomst en de jongere doelgroep. Een goedwerkende website op elk apparaat levert klanten op. Of beter gezegd: het jaagt ze niet weg.

De leesbaarheid op de website wordt sterk bevorderd als de website responsive wordt. Op dit moment moet er worden ingezoomd om de letters te kunnen lezen. Met een responsive website gebeurt dat automatisch, wat ook weer zorgt voor een goede gebruikersvriendelijkheid.

Een responsive website zorgt voor een betere vindbaarheid op zoekmachines. Door dat een responsive website desktop en mobiele content op één enkele URL houdt is het makkelijker voor gebruikers om deze te delen en te linken. Ook is het voor de algoritmen van Google efficiënter om content te indexeren van een responsive website, wat dus weer invloed heeft op een hogere ranking in Google.

9.8 Planning

Hier onder in afbeelding 13 is de planning gevisualiseerd:

Activiteit	mei-16					jun-16					jul-16					aug-16					sep-16					okt-16					nov-16					dec-16					jan-17								
Weeknummer	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	1	2	3	4	5								
Display campagne																																																	
Extra pagina direct boeken																																																	
Ontwikkeling visitekaartje																																																	
Ontwikkeling advertentie																																																	
Nieuwe website																																																	
Content creatie																																																	
Webdesign in orde maken																																																	

Afbeelding 13 Planning nieuwe website Hotel van Oranje

Allereerst worden de display advertenties al ontwikkeld, hier is de offline marketeer één week mee bezig geweest. Vervolgens wordt de SEA campagne (display advertentie) opgezet. Hierna wordt het visitekaartje ontwikkeld, waarna deze in gebruik kan worden genomen. PANGEA is één maand bezig met het ontwikkelen van de CMS en de website. Waarna de online marketeer de rest in orde moet maken. Deze medewerker is hier 6 maanden mee bezig. Dit betekent dat de website in februari echt online kan gaan.

LITERATUURLIJST.

- Addey, D. (2013, september 22). *iBeacons*. Opgeroepen op maart 16, 2016, van <http://daveaddey.com/?p=1252>
- Baarda, B., Bakker, E., van der Hulst, M., Fischer, T., Julsing, M., van Vianen, R., & de Goede, M. (2012). *Basisboek Methoden en Technieken*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Banks, T. (2012). *Writing for Impact*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43, 85-90.
- CBS. (2013, juli 08). *Mobiel online vooral met de smartphone*. Opgeroepen op maart 30, 2016, van CBS: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/dossiers/eu/publicaties/archief/2013/2013-3851-wm.htm>
- Comegys, C., Hannula, M., & Väisänen, J. (2006). Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behaviour among university students: The five-stage buying decision process. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, vol 14, 336-356.
- de Vries jr, W., van Helsdingen, P., & Borchert, T. (2011). *Essentie van dienstenmarketing*. Groningen, Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Dessel, G. V. (2016, mei 3). *Net Promoter Score – NPS – Hoe meten?* Opgehaald van Checkmarket: <https://nl.checkmarket.com/2011/06/net-promoter-score-nps/>
- Dholakia, U. M., Kahn, B. E., Reeves, R., Rindfleisch, A., Stewart, D., & Taylor, E. (2010). Consumer Behavior in a Multichannel, Multimedia Retailing Environment. *Journal of Interactive Marketing* 24, 86-95.
- Fygi, K.-A. (2011, december 21). '*Nederlanders niet zo recensieschrijverig*'. Opgeroepen op maart 17, 2016, van Marketing Online: <http://www.marketingonline.nl/nieuws/bericht/nederlanders-niet-zo-recensieschrijverig/>
- Google. (2014/2015). *Google Consumer barometer*. Opgeroepen op april 1, 2016, van Google Consumer barometer: <https://www.consumerbarometer.com/en/graph-builder/?question=M7b1&filter=country:netherlands>
- Hoogveld, M. (2012). *Cross Channel Excellence: Handboek voor geïntegreerd omnichannel management*. Amsterdam: Adfo Groep.
- Hotel van Oranje. (2016). *Hotels van Oranje in de samenleving*. Opgeroepen op februari 11, 2016, van <http://www.hotelvanoranje.nl/over-ons/hvo-in-de-samenleving>
- Kano, N., Nobuhiku, S., Fumio, T., & Shinichi, T. (1984). Attractive quality and must-be quality. *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14, 39-48.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2009). *Principes avn Marketing*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Marcotte, E. (2010, mei 25). *Responsive Web Design*. Opgehaald van Alistapart: <http://alistapart.com/article/responsive-web-design>
- Marcus, J., & Van Dam, N. (2012). *Een praktijkgerichte benadering van Organisatie en Management*. Groningen, Houten: Noordhoff uitgevers.
- Matzler, K., & Hinterhuber, H. H. (1998). How to make product development projects more succesful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment. *Elsevier Sience Ltd, Technovation* 18, 25-38.
- Meier, U., & Broekhoff, M. (2012). *Marktonderzoek voor het Hoger Onderwijs: Kwalitatief Onderzoek*. Groningen, Houten: Noordhoff Uitgevers.

- Monique van Breda. (2016, januari 22). *Met welke Digital & Online Marketing trends ga jij in 2016 aan de slag?* Opgeroepen op April 8, 2016, van Adformatie:
<http://www.adformatie.nl/partner/met-welke-digital-online-marketing-trends-ga-jij-2016-aan-de-slag>
- Nemati, B., Gazor, H., MirAshrafi, S. N., & Ameleh, K. N. (2012). Analyzing e-service quality in service-based website by E-SERVQUAL. *Management Science Letters*, vol 2, 727-734.
- Norton, D. W., & Pine II, B. J. (2013). Using the customer journey to road test en refine the business model. *Strategy and Leadership*, 41, 12-17.
- Oates, G. (2014, november 28). *Marriott Expands Its Beacon LocalPerks Program to More Hotels*. Opgeroepen op maart 16, 2016, van <https://skift.com/2014/11/28/marriott-expands-its-beacon-localperks-program-to-more-hotels/>
- Oliver, R. L., & Linda, G. (1981). Effect of Satisfaction and Its Antecedents on Consumer Preference and Intention. *Advances in Consumer Research*, 8, 88-93.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, vol 64, 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, vol 7.
- Payne, A., & Frow, P. (2004). The role of multichannel integration in customer relationship management. *Industrial Marketing Mangement*, 33, 527-538.
- Rasoft. Inc. (2013). *Steekproefcalculator*. Opgeroepen op april 13, 2016, van Steekproefcalculator:
<http://www.steekproefcalculator.com/steekproefcalculator.htm>
- Rawson, A., Duncan, E., & Jones, C. (2013). The Truth About Customer Experience. *Harvard Business Review*.
- Redactie. (2016, mei 3). *Net Promoter Score*. Opgehaald van Alles over Marktonderzoek:
<http://www.allesovermarktonderzoek.nl/onderzoeksmethoden/net-promoter-score>
- Redactie; Alles over marktonderzoek. (2014, juni 17). *Deskresearch*. Opgeroepen op februari 26, 2016, van Alles over Marktonderzoek:
<http://www.allesovermarktonderzoek.nl/onderzoeksmethoden/deskresearch>
- Reichheld, F. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50, 253-272.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, vol 32, 1310-1323.
- Stone, M., Hobbs, M., & Khaleeli, M. (2002). Multichannel customer management: the benefits and challenges. *Journal of database marketing*, 39-52.
- Thomassen, D. J.-P. (2002). *Waardering door klanten: Klantenmanagement als fundament voor Totale Kwaliteit*. Deventer: Kluwer.
- TripAdvisor. (2015). *TripBarometer 2014/2015: Psychology of Travel Global Report*. Amsterdam: Ipsos.
- van Iwaarden, J., van der Wiele, T., Ball, L., & Millen, R. (2003). Applying SERVQUAL to Websites: an exploratory study. *International Journal of Quality & Reliability Management*, vol 20, 919-935.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service; Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York, NY: The Free Press.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol 30, 362-375.

BIJLAGEN.

In de bijlagen kunt u de extra gedetailleerde informatie vinden waar in het onderzoek naar is verwezen. Hier is voor gekozen zodat de hoofdtekst niet te lang wordt en de tekst overzichtelijk blijft.

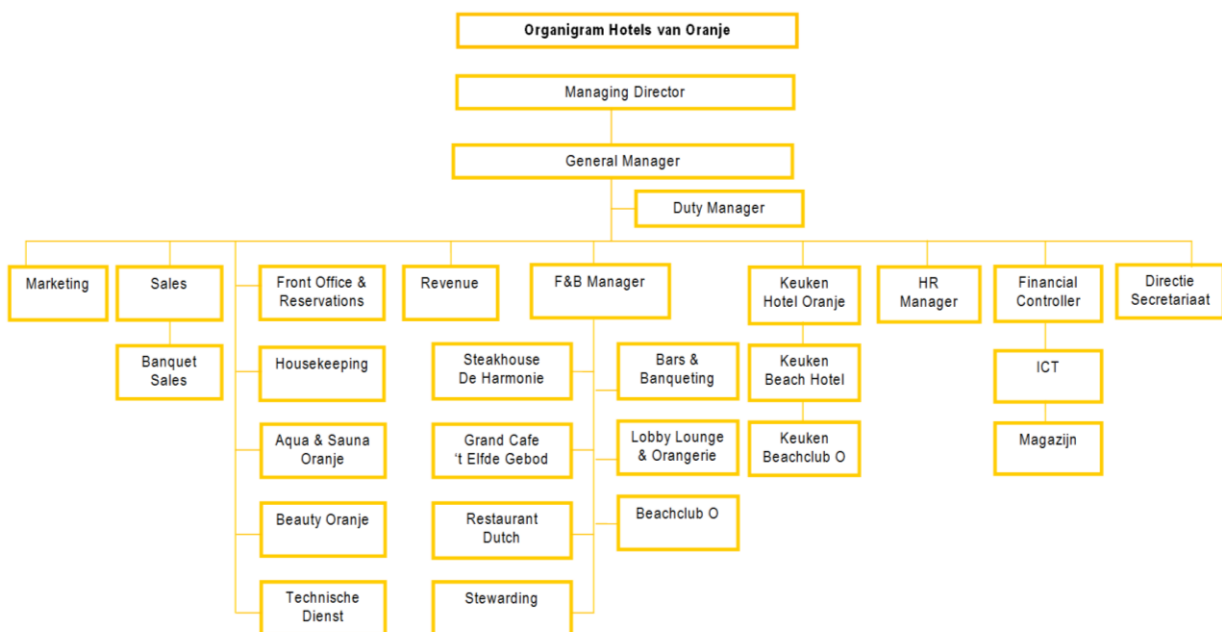
Bijlage 1 Organisatiestructuur

Hotel van Oranje kenmerkt zich volgens (Marcus & Van Dam, 2012) als een lijn- en functionele staforganisatie en heeft een platte structuur. Door de dynamische marktomgeving moet de organisatie een hoge mate van flexibiliteit hebben en gericht zijn op veranderingen.

De verschillende afdelingen zorgen voor een inbreng van deskundigheid per bedrijfsproces.

De organisatiestructuur van Hotel van Oranje is organisatisch van aard en de hoofden van de divisies maken deel uit van het management team.

De taakverdeling wordt uitgevoerd in groepsverband. Elke medewerker heeft zijn eigen taken maar de prestaties van de groep staan centraal. De verantwoordelijkheden zijn duidelijk en liggen zowel bij de groep als het individu. Er is een intensieve samenwerking tussen de verschillende afdelingen, de interne communicatie gebeurt zowel bottom-up als top-down.



Afbeelding 1 Organogram Hotels van Oranje

Bijlage 2 Lijst met zoektermen

f_x	Zoekwoord																																								
	A		B		C		D		E		F		G		H	I	J	K	L	M	N																				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	
	1003	792	457	233	174	151	149	139	98	94	83	82	54	53	43	35	30	29	27	26	24	23	21	21	21	20	20	19	18	18	17	17	17	16	16	16	16	16	16	16	16
	3006	3279	62875	839	798	213	723	802	396	551	664	1446	3928	120	78	79	87	388	93	339	213	112	895	58	1351	291	77	183	71	897	59	21	1446	49	97	2352	61	39	149		
	33,37%	24,15%	0,73%	27,77%	21,80%	70,89%	20,61%	17,33%	24,75%	17,06%	12,50%	5,67%	1,37%	44,17%	55,13%	44,30%	34,48%	7,29%	29,03%	7,67%	11,27%	20,54%	2,35%	36,21%	1,55%	6,87%	25,97%	10,93%	26,76%	2,01%	30,51%	80,95%	1,18%	34,69%	17,53%	0,68%	26,23%	7,69%	10,74%		
	1,4 brand	1,9 brand	4,6	1,6 brand	1,5 brand	1,7	2,5 brand	1,6 brand	2 brand	6,9	3 brand	3,4	4,9	1,7	1 brand	1 brand	1,7	5,2	1,4 brand	5,3	3,3	1,5 brand	5,3	1,1 brand	4,5	7,5	1,3 brand	5,6 brand	1,8	2,9	1,8	1 brand	11	1,8	4,4 brand	5,8	1,6	2	5,6	6	
															Uitleg? Klik hier.																										

Afbeelding 2 lijst met zoektermen

Bijlage 3 Funnel Hotel van Oranje



Afbeelding 3 Funnel Hotel van Oranje

Bijlage 4 Vragenlijst online enquête

Oriëntatie (1 = *strongly agree* 5 = *strongly disagree*).

ORIE1. Ik maak gebruik van boekingswebsites zoals Booking.com

ORIE2. Een boekingswebsite is de eerste website waar ik naar toe ga

ORIE3. Ik lees reviews en hecht hier veel waarde aan

ORIE4. Ik oriënteer mij op mijn mobiel en tablet in plaats van laptop/computer

ORIE5. Ik gebruik google voor mijn informatie die ik nodig heb om te oriënteren

ORIE6. Ik laat mij laten leiden tijdens mijn oriëntatie door:

- Prijs
- Reviews
- Faciliteiten
- Foto's
- Aanbevelingen familie/vrienden

Boekingsproces (1 = *strongly agree* 5 = *strongly disagree*).

BOE1. Het boeken van een kamer is gebruiksvriendelijk

BOE2. Er was goede communicatie tussen het hotel en mij (zoals, bevestigings-e-mail)

BOE3. Er werd genoeg informatie verschaft

BOE4. Ik boek liever via de website van Hotel van Oranje dan via boekingswebsites

Efficiency (1 = *strongly agree* 5 = *strongly disagree*).

EFF1. Het is makkelijk om te vinden wat ik zoek

EFF2. Ik kan mij goed navigeren op de website

EFF3. De pagina's laden voldoende snel voor mij

System Availability (1 = *strongly agree* 5 = *strongly disagree*).

SYS1. Deze website is altijd beschikbaar.

SYS2. Deze website doet het goed en is snel.

SYS3. Deze website crashed niet.

SYS4. De website werkt goed op mijn mobiel

SYS5. Pagina's lopen niet vast

Fulfilment (1 = *strongly agree* 5 = *strongly disagree*).

FUL1. De website levert wat ik er van verwacht.

FUL2. Kreeg u een goed beeld van uw kamer die u wilde boeken?

FUL3. De informatie op de website is waarheidsgetrouw.

Privacy (1 = *strongly agree* 5 = *strongly disagree*).

PRI1. Ik voel mij veilig op de website

PRI2. Deze website beschermd mijn betaal informatie

PRI3. Ik voel mij veilig tijdens het betalen.

PRI4 Er wordt mij verteld wanneer een transactie nog niet volledig is

E-RecS-QUAL

Respondents rated the Website's performance on each scale item using a 5-point scale (1 = *strongly agree* 5 = *strongly disagree*).

The items below are grouped by dimension for expositional convenience; they appeared in random order on the survey. The symbols preceding the items correspond to the variable names in Table 2 in the body of the article.

Responsiveness (1 = *strongly agree* 5 = *strongly disagree*).

RES1. De website laat op een duidelijke manier zien waar en hoe ik kan annuleren.

RES2. Het annuleren gaat makkelijk.

RES3. Over de annuleringsperiode ben ik tevreden

Compensation (1 = *strongly agree* 5 = *strongly disagree*).

COM1. Was het mogelijk dat u de kamer kon boeken die u van te voren wilde?

Contact (1 = *strongly agree* 5 = *strongly disagree*).

CON1. Informatie op de website is goed georganiseerd

Perceived Value

The value measure consisted of four items; respondents rated the Web site on each item using a scale of 1 (*poor*) to 10 (*excellent*).`

1. De prijzen van de kamers zijn duidelijk te overzien.

2. Het gebruiksgemak is goed van de website.

3. De kwaliteit van de website past bij de uitstraling van het Hotel and effort.

Loyalty Intentions

The loyalty measure consisted of five behavioural items; respondents indicated their likelihood of engaging in each behaviour on a 5-point scale (1 = *very unlikely*, 10 = *very likely*).

Hoe waarschijnlijk is het dat u . . .

1. positief over de website tegen andere te vertellen?

2. deze website aan te bevelen aan iemand die advies vraagt?

3. vrienden en familie gaat enthousiasmeren over deze website?

5. sneller via deze website een kamer te boeken voor de volgende keer?

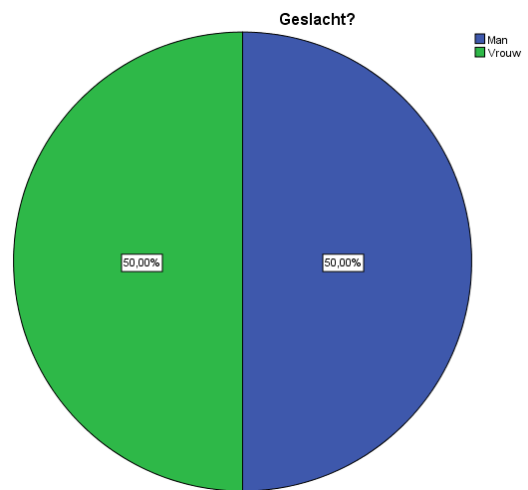
Bijlage 5 Uitgebreide versie data-analyse

Het kwantitatieve onderzoek is uitgevoerd via een online enquête met het programma Parantion. De data is verwerkt en geanalyseerd door middel van het programma SPSS Statistics 20. Na het filteren van de data op bruikbaarheid zijn er 134 respondenten overgebleven. In dit hoofdstuk worden de deelvragen beantwoord via de resultaten uit het kwantitatief onderzoek.

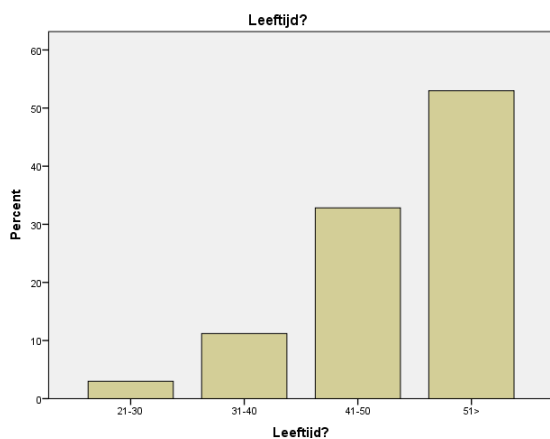
Allereerst wordt er in hoofdstuk 5.1 algemene informatie over het onderzoek gegeven over het onderzoek, daarna wordt in hoofdstuk 5.2 de data geanalyseerd, hier wordt het zoekgedrag van de doelgroep besproken, de klanttevredenheid van de website waar gebruik gemaakt is van een NPS score, worden de waarden besproken welke belangrijk zijn voor de doelgroep, wordt de ervaren websitekwaliteit besproken en tot slot worden de touch points besproken. Vervolgens wordt er in hoofdstuk 5.3 verdiept in de data analyse en worden er verbanden getrokken.

5.1 Algemene informatie

Het onderzoek is uitgevoerd onder een populatie van 200 met een respons van 134 respondenten. Het respons kwam toevallig exact van 50% mannen als vrouwen. Waarvan de meeste respondenten uit de leeftijdscategorie 50+. Er is geen data ontvangen uit de leeftijdscategorie lager dan 20.



Afbeelding 4 geslacht



Afbeelding 5 Leeftijd

5.2 Data analyse

In dit hoofdstuk wordt de data geanalyseerd en de percentages benoemd en is te zien wat de respondenten voor antwoorden gaven op de vragen. Voor de analyses van de vragen is gebruik gemaakt van de schalen die ook zijn gebruikt in de online enquête. De schalen efficiency / contact en responsiveness / compensation zijn bij elkaar gevoegd omdat er in de schalen contact en compensation maar één vraag is gesteld. Hierdoor zijn sommige analyse hierdoor niet uitvoerbaar, door het samenvoegen van de schalen zijn ze wel uitvoerbaar.

5.2.1 Oriëntatie

Het gebruik van boekingswebsites is onderzocht. In afbeelding 6 is te zien dat de meeste respondenten (76,2%) nog vaak gebruik maken van boekingswebsites.

Ik maak gebruik van boekingswebsite&rsquo s zoals Booking.com					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal waar!	38	28,4	29,9	29,9
	Waar	64	47,8	50,4	80,3
	Niet waar	11	8,2	8,7	89,0
	Totaal niet waar!	14	10,4	11,0	100,0
	Total	127	94,8	100,0	
Missing	Niet van toepassing	7	5,2		
Total		134	100,0		

Afbeelding 6 Boekingswebsite

60% van de respondenten geeft ook aan meteen naar een boekingswebsite te gaan. Als er gekeken wordt naar de correlatie tussen deze twee vragen zit hier een redelijk verband in. De correlatie van 0,497 geeft aan dat mensen die een boekingswebsite gebruiken, dat ook vaak de eerste website is waar ze naar toe gaan.

Een boekingswebsite is de eerste website 2 ik naar toe ga.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal waar!	30	22,4	23,4	23,4
	Waar	50	37,3	39,1	62,5
	Niet waar	39	29,1	30,5	93,0
	Totaal niet waar!	9	6,7	7,0	100,0
	Total	128	95,5	100,0	
Missing	Niet van toepassing	6	4,5		
Total		134	100,0		

Afbeelding 7 Eerste boekingswebsite

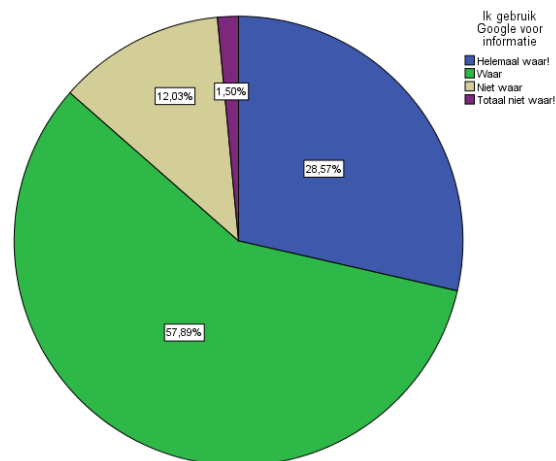
Correlations

		Ik maak gebruik van boekingswebsite&rsquo s zoals Booking.com	Een boekingswebsite is de eerste website 2 ik naar toe ga.
Ik maak gebruik van boekingswebsite&rsquo s zoals Booking.com	Pearson Correlation	1	,497**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	127	127
Een boekingswebsite is de eerste website 2 ik naar toe ga.	Pearson Correlation	,497**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	127	128

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Afbeelding 8 Correlatie

Uit onderzoek is gebleken dat een meerderheid namelijk 85,9% van de respondenten gebruik maakt van de zoekmachine Google om informatie te verzamelen over Hotels. De overige 14,1% geeft aan dat ze een andere manier gebruiken voor hun informatie. Dit geeft aan dat Google nog steeds een van de belangrijkste zoekmachines is die er op dit moment is.



Afbeelding 9 Google informatie

Verder geeft 44.8% van de respondenten aan dat ze zich online, via mobiel of tablet oriënteren. Dat is een kleine 2,3% minder dan mensen die zich op de laptop of computer oriënteren, dat is namelijk 47,1%.

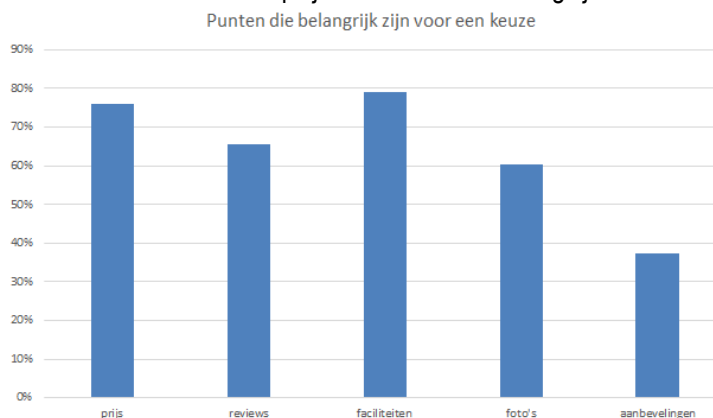
Ik oriënteer mij op mijn mobiel en tablet in plaats van laptop/computer

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal waar!	21	15,7	17,1	17,1
	Waar	39	29,1	31,7	48,8
	Niet waar	53	39,6	43,1	91,9
	Totaal niet waar!	10	7,5	8,1	100,0
	Total	123	91,8	100,0	
Missing	Niet van toepassing	11	8,2		
Total		134	100,0		

Afbeelding 10 Oriëntatie

Er wordt dus over het algemeen nog veel gebruik gemaakt van de zoekmachine Google. Verder is er maar een klein verschil tussen mobiel oriënteren en oriënteren op de computer. Er wordt tijdens die oriëntatiefase door de respondenten veel gebruik gemaakt van boekingswebsites.

Er zijn verschillende waarden die belangrijk zijn voor de doelgroep. In het onderzoek is er de vraag gesteld welke punten een respondent belangrijk vond bij de keuze van een hotel(kamer). De antwoordmogelijkheden waren prijs, reviews, faciliteiten foto's en aanbevelingen van familie/vrienden. Hiervan waren meerdere antwoorden mogelijk. De resultaten zijn vrij verdeeld bij deze vraag. Van alle ondervraagde waren faciliteiten en prijs het meest belangrijk. Faciliteiten binnen een hotel waren door 79% van de respondenten het meest gekozen, daarna kwam prijs wat door 76% van de respondenten was gekozen. Op afbeelding 11 zijn deze gegevens te zien.



Afbeelding 11 Belangrijke punten

Foto's en aanbevelingen waren het minst belangrijk volgens de respondenten. Zoals te zien is afbeelding 12 leest dus 66% van de respondenten reviews en hecht 87% hier ook echt veel waarde aan. Dit betekent dat reviews een grote invloed hebben op de keuze van sommige respondenten.

Ik lees reviews en hecht hier veel 2de aan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal waar!	39	29,1	29,8	29,8
	Waar	78	58,2	59,5	89,3
	Niet waar	14	10,4	10,7	100,0
	Total	131	97,8	100,0	
Missing	Niet van toepassing	3	2,2		
Total		134	100,0		

Afbeelding 12 Waarde reviews

5.2.2 Boekingsproces

Allereerst is gevraagd hoe het boekingsproces ervaren werd. Het boekingsproces vindt plaats op de website van Hotel van Oranje en op de website van Marriott. Zoals te zien in afbeelding 13 vinden de meeste respondenten (81,3%) dat het boeken van een kamer als gebruiksvriendelijk wordt ervaren. De overige 8,2% (waarvan 10,4 missing value) geeft aan dat ze het niet gebruiksvriendelijk vinden.



Afbeelding 13 Boeken kamer is gebruiksvriendelijk

Als er gekeken wordt naar de communicatie tijdens het boekingsproces wordt er door de respondenten aangegeven dat er een goede communicatie is, verder werd er ook genoeg informatie verschaft. Van de respondenten geeft 82% aan dat er een goede communicatie was, overigens geeft 87,3% aan dat er genoeg informatie was.

Er was goede communicatie tussen het hotel en mij (zoals, bevestigingsmail)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal waar!	46	34,3	38,0	38,0
	Waar	64	47,8	52,9	90,9
	Niet waar	8	6,0	6,6	97,5
	Totaal niet waar!	3	2,2	2,5	100,0
Total		121	90,3	100,0	
Missing	Niet van toepassing	13	9,7		
Total		134	100,0		

Afbeelding 14 Communicatie

Er werd genoeg informatie verschaft

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal waar!	31	23,1	25,0	25,0
	Waar	86	64,2	69,4	94,4
	Niet waar	2	1,5	1,6	96,0
	Totaal niet waar!	5	3,7	4,0	100,0
Total		124	92,5	100,0	
Missing	Niet van toepassing	10	7,5		
Total		134	100,0		

Afbeelding 15 Informatie

Als deze twee gegevens in een kruistabel komen te staan is goed te zien dat tijdens de communicatiefase genoeg informatie beschikbaar was. Van de 121 bruikbare gegevens geeft maar 11 respondenten aan niet tevreden te zijn over de informatie.

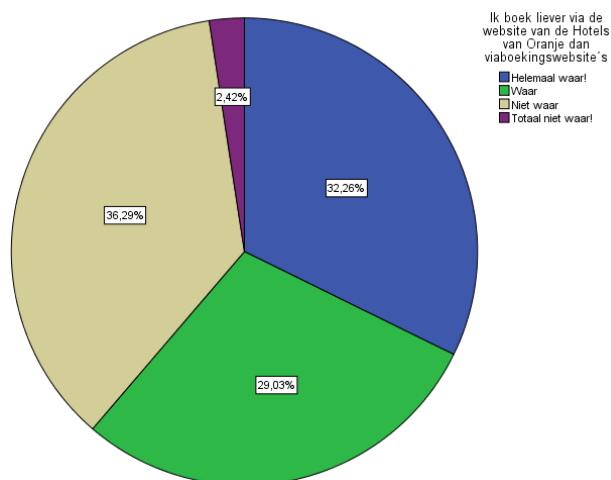
Er was goede communicatie tussen het hotel en mij (zoals, bevestigingsmail) * Er werd genoeg informatie verschaft Crosstabulation

Count		Er werd genoeg informatie verschaft				Total
		Helemaal waar!	Waar	Niet waar	Totaal niet waar!	
Er was goede communicatie tussen het hotel en mij (zoals, bevestigingsmail)	Helemaal waar!	29	15	2	0	46
	Waar	0	62	0	2	64
	Niet waar	2	6	0	0	8
	Totaal niet waar!	0	0	0	3	3
Total		31	83	2	5	121

Afbeelding 16 Kruistabel communicatie/informatie

Als er wordt vergeleken met de boekingswebsites zou een respondent dan ook sneller boeken via de website van Hotel van Oranje of boeken ze liever via de website van Hotel van Oranje?

Kijken naar de geeft 61,3% aan dat ze liever boeken via de website van Hotel van Oranje, alleen is er ook een groot deel namelijk 38,7% die aangeeft dat ze liever via een boekingswebsite boeken. De meerderheid geeft dus aan dat ze de website van Hotel van Oranje liever gebruiken.



Afbeelding 17 Boek liever via Hotel van Oranje

5.2.3 Efficiency / contact

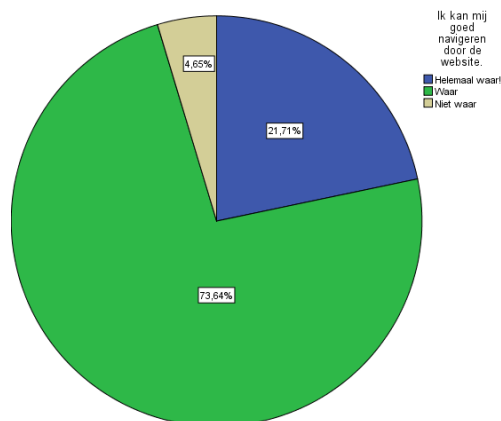
In deze paragraaf wordt de websitekwaliteit van de website van Hotel van Oranje beschreven. Is deze volgens de respondenten van goede kwaliteit en vinden de respondenten deze gebruiksvriendelijk. Allereerst wordt er gekeken naar de website ervaring.

Volgens de respondenten is de website altijd beschikbaar 93% van de respondenten geeft aan dat ze nooit problemen hebben gehad dat ze de website niet konden bereiken. De overige 7% heeft hier geen mening over.

De website is altijd beschikbaar				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal waar!	27	20,1	21,6
	Waar	98	73,1	78,4
	Total	125	93,3	100,0
Missing	Niet van toepassing	9	6,7	
Total		134	100,0	

Afbeelding 18 Website beschikbaarheid

Verder konden de respondenten zich goed navigeren op de website, 91,8% geeft dit aan. Dit betekent dat de website goed ingedeeld is en dat alle informatie goed en overzichtelijk is neergezet.



Afbeelding 19 Navigatie website

5.2.4 System availability

De pagina's lopen niet vast als respondenten gebruik maken van de website, dit geeft 90,3% van de respondenten aan.

Pagina's lopen niet vast					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal waar!	22	16,4	19,8	19,8
	Waar	82	61,2	73,9	93,7
	Niet waar	7	5,2	6,3	100,0
	Total	111	82,8	100,0	
Missing	Niet van toepassing	23	17,2		
Total		134	100,0		

Afbeelding 20 Website pagina's lopen niet vast

Verder vindt 89,6% van de respondenten dat de website snel genoeg is. Dit betekent dat de websitepagina's volgens de respondenten snel laden en dat er vertraging is met het gebruik van de website.

De website doet het goed en is snel.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal waar!	23	17,2	18,0	18,0
	Waar	97	72,4	75,8	93,8
	Niet waar	8	6,0	6,3	100,0
	Total	128	95,5	100,0	
Missing	Niet van toepassing	6	4,5		
Total		134	100,0		

Afbeelding 21 Website snelheid

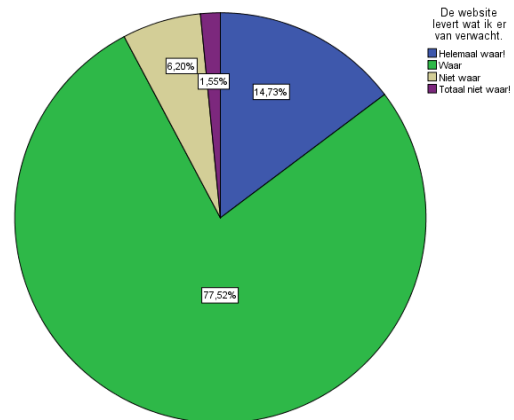
Als er gekeken wordt mobiele websitekwaliteit geeft 46,2% aan dat de website goed werkt op hun mobiel. Dit is opmerkelijk aangezien Hotel van Oranje geen mobiel geoptimaliseerde website heeft. Overigens geeft 47% van de respondenten aan dat het niet van toepassing is, dit betekent dat een overgroot deel van de respondenten de website niet op hun mobiel bekeken heeft.

De website werkt goed op mijn mobiel					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal waar!	14	10,4	19,7	19,7
	Waar	48	35,8	67,6	87,3
	Niet waar	3	2,2	4,2	91,5
	Totaal niet waar!	6	4,5	8,5	100,0
	Total	71	53,0	100,0	
Missing	Niet van toepassing	63	47,0		
Total		134	100,0		

Afbeelding 22 Website werkt goed op mobiel

5.2.5 Fulfilment

Levert de website ook echt wat de respondenten er van verwachten? Is het een website waar alle informatie klopt met waar naar gezocht wordt. Het antwoord op deze vraag is ja. Kijkend naar afbeelding 23 is te zien dat het overgrote deel namelijk 92,25% geeft aan dat de website van het Hotel van Oranje levert wat mensen er van verwachten.



Afbeelding 23 Wat levert de website

De foto's worden aangegeven op zowel de website van Hotel van Oranje als de website van Marriott.com. Ook hier is gevraagd aan de respondenten, of ze een goed beeld kregen bij de kamer. Op afbeelding 24 is te zien dat de meeste respondenten, namelijk 82,8%, aangeven dat ze een goed beeld kregen van de kamer.

Verder vindt 90,8%, dat de foto's en informatie die op de website gegeven is op waarheid is berust. Dit betekent dus dat de informatie geloofwaardig overkomt.

Kreeg u een goed beeld van uw kamer die u wilde boeken?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal waar!	24	17,9	19,0	19,0
	Waar	87	64,9	69,0	88,1
	Niet waar	15	11,2	11,9	100,0
	Total	126	94,0	100,0	
Missing	Niet van toepassing	8	6,0		
	Total	134	100,0		

Afbeelding 24 Beeld kamer

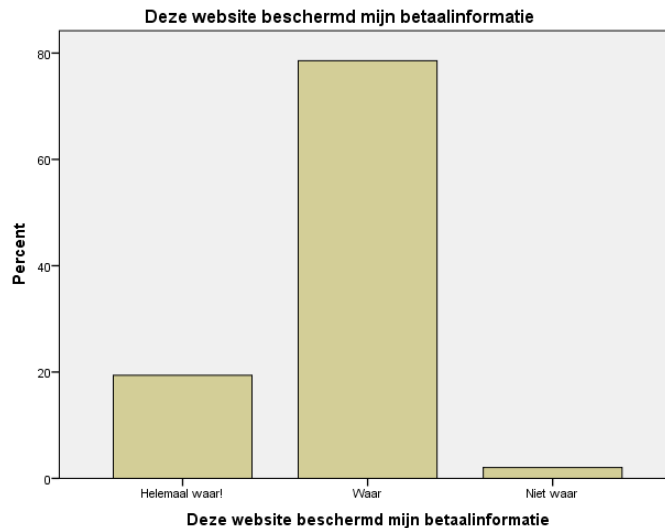


Afbeelding 25 Beeld kamer

5.2.6 Privacy

Hotel van Oranje is afhankelijk van Marriott.com als het gaat op om het transactieproces. Op Marriott.com betaald een consument de kamer die hij/zij geboekt heeft. Tijdens de transactiefase zijn er ook nog veel touch points. De respondent voelde zich veilig tijdens het betaalproces.

De respondenten gaven aan dat hun gegevens werden beschermd door de website van Marriott.com, 71,7% geeft dit aan. Dit betekent dat de website de respondenten een veilig gevoel gaf.



Afbeelding 26 Bescherming

Verder geeft de website van Marriott.com aan wanneer een transactie nog niet volledig is, dit geeft 53% van de respondenten aan. Overigens geeft 2,2% aan dat dit niet waar is. Dit betekent dat er een kleine kans is dat er een fout op de website van Marriott.com is.

Er wordt mij verteld wanneer een transactie nog niet volledig is

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal waar!	18	13,4	24,3	24,3
	Waar	53	39,6	71,6	95,9
	Niet waar	3	2,2	4,1	100,0
	Total	74	55,2	100,0	
Missing	Niet van toepassing	60	44,8		
Total		134	100,0		

Afbeelding 27 Transactie niet volledig

Het feit dat de website van Marriott.com de respondenten een veilig gevoel geeft is terug te zien in de resultaten 79,8% van de respondenten geeft aan dat ze zich veilig voelen tijdens de transactie.

Ik voel mij veilig tijdens het betalen.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal waar!	29	21,6	27,1	27,1
	Waar	78	58,2	72,9	100,0
	Total	107	79,9	100,0	
Missing	Niet van toepassing	27	20,1		
Total		134	100,0		

Afbeelding 28 Veilig betalen

5.2.7 Responsiveness / compensation

Tijdens de annuleringsfase zijn er verschillende contact moment, aangezien een consument contact moet leggen met het hotel om te kunnen annuleren.

Bijna elke respondent die te maken heeft gehad met annuleren, namelijk 27,3%, vindt dat dit makkelijk gaat. De overige respondenten hebben nog geen annuleringsfase meegemaakt, daarom hebben ze niet van toepassing aangegeven.

Het annuleren gaat makkelijk.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal waar!	15	11,2	30,0	30,0
	Waar	35	26,1	70,0	100,0
	Total	50	37,3	100,0	
Missing	Niet van toepassing	84	62,7		
Total		134	100,0		

Afbeelding 29 Annuleren

Over de annuleringsperiode (24 uur van tevoren) ben ik tevreden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal waar!	28	20,9	26,2	26,2
	Waar	70	52,2	65,4	91,6
	Niet waar	9	6,7	8,4	100,0
	Total	107	79,9	100,0	
Missing	Niet van toepassing	27	20,1		
Total		134	100,0		

Afbeelding 30 Annuleringsperiode

Verder geeft maar 6,7% van de respondenten aan dat de annuleringsperiode van 24 uur van tevoren te weinig is. Zoals te zien is in afbeelding 38 is 73,1% wel tevreden met de annuleringsperiode.

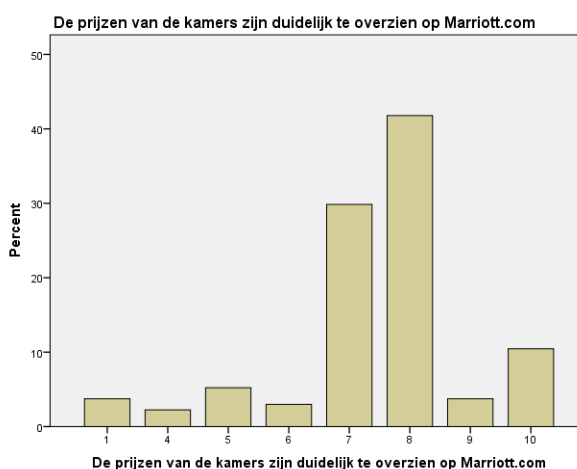
Zoals te zien is in afbeelding 31 wordt er volgens 62,7% van de respondenten duidelijk aangegeven waar en hoe er geannuleerd wordt. Dit wordt vooral aangegeven op de bevestigingsmail die een gast krijgt van Marriott.com als deze daar boekt.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal waar!	19	14,2	20,2	20,2
	Waar	65	48,5	69,1	89,4
	Niet waar	10	7,5	10,6	100,0
	Total	94	70,1	100,0	
Missing	Niet van toepassing	40	29,9		
Total		134	100,0		

Afbeelding 31 Hoe te annuleren.

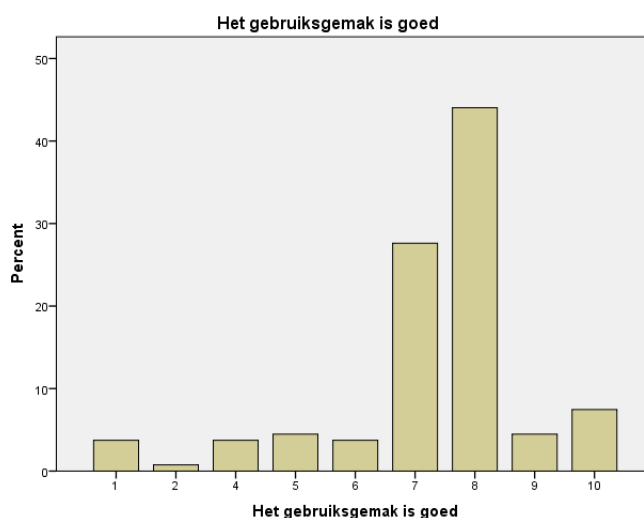
5.2.8 Klanttevredenheid website

De prijzen van de kamers zijn niet duidelijk aangegeven op de website. Op de website wordt er alleen een indicatie gegeven. De echte prijzen kunnen gevonden worden op Marriott.com. Hoe duidelijk deze prijzen te zien zijn volgens de respondenten is in afbeelding 32 te zien. De meeste respondenten geven een 7 en 8 op basis van de prijzen. Dat geeft aan dat de prijzen redelijk overzichtelijk weergegeven is op Marriott.com.



.Afbeelding 32 Prijzen

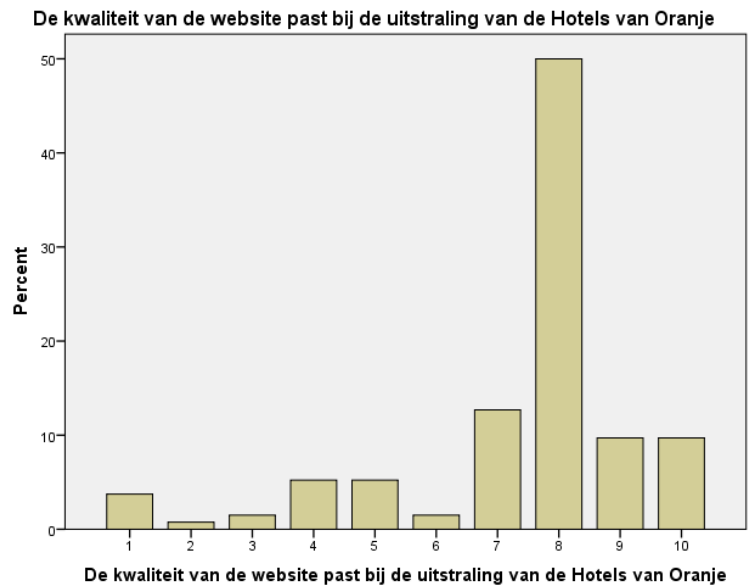
Verder is er ook gevraagd aan de respondenten wat ze van de gebruikersvriendelijkheid vinden van de website. Zoals te zien is in afbeelding 33 wordt door de respondenten het meest een 7 en 8 gegeven, dit geeft aan dat het gebruikerservaring op de website redelijk goed is.



Afbeelding 33 Gebruiksgemak

Verder is gevraagd aan de respondenten wat zij vinden van de kwaliteit en of deze bij de uitstraling past van Hotel van Oranje. Zoals in afbeelding 34 te zien is, geven de meeste respondenten een 8 aan de kwaliteit en dat de kwaliteit past bij de uitstraling van het Hotel van Oranje.

Dat geeft aan dat de respondenten vinden dat het design en de gebruiksvriendelijkheid past bij de uitstraling van het Hotel van Oranje.



Afbeelding 34 Uitstraling website

Verder is er gebruik gemaakt van vier vragen die gebaseerd zijn op de NPS (Net Promoter Score). (Dessel, 2016) De NPS is een eenduidige en gemakkelijk te interpreteren klantentevredenheidsscore. Bij deze vragen is een 11 punten schaal gebruikt, gaande van 0 (zeer onwaarschijnlijk) tot 10 (zeer waarschijnlijk).

Aangaande de score die gegeven wordt op de Net Promoter-vraag onderscheidt men 3 categorieën van mensen:

- Promotors = respondenten die een score van 9 of 10 gegeven hebben
- Passief Tevredenen = respondenten die een score van 7 of 8 gegeven hebben
- Criticasters = respondenten die een score van 0 tot 6 gegeven hebben

Er worden alleen de promotors en criticasters meegenomen. Een positieve NPS (>0) wordt als goed beschouwd.

Marriott.com

Van de vier vragen is één vraag gesteld over Marriott.com "Hoe waarschijnlijk is het dat u positief over de website van Marriott.com gaat vertellen?" Bij deze vraag zijn in totaal 15% (6%+9%) promotors en 21.6% (5,2%+1,5%+1,5%+13,4) criticasters. Om de NPS uit te rekenen moeten het aantal procenten promotors gedeeld worden door het aantal criticasters.

Dat betekent dus $15\% - 21,6\% = -7,6$. Een score van -7,6 betekent dus dat de website van Marriot.com niet goed ervaren wordt onder de respondenten.

Hoe 2schijnlijk is het dat u positief over de website van Marriott.com gaat vertellen?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	7	5,2	5,2	5,2
3	2	1,5	1,5	6,7
4	2	1,5	1,5	8,2
5	18	13,4	13,4	21,6
6	20	14,9	14,9	36,6
7	26	19,4	19,4	56,0
8	39	29,1	29,1	85,1
9	8	6,0	6,0	91,0
10	12	9,0	9,0	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Afbeelding 35 Positief Marriot.com

Hotel van Oranje

Bij de website van Hotel van Oranje is de vraag gesteld 'Hoe waarschijnlijk is het dat u positief over de website tegen andere gaat vertellen?' Bij deze vraag zijn er in totaal 19,4% (9,7%+9,7%) promotors en 29,1% (4,5%+1,5%+9,7%+13,4) criticasters. Dat betekent dus $19,4\% - 29,1\% = -9,7$. Een score van -9,7 betekent dus dat de website van Hotel van Oranje niet goed ervaren wordt onder de respondenten.

Hoe 2schijnlijk is het dat u positief over de website tegen andere gaat vertellen?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	6	4,5	4,5	4,5
4	2	1,5	1,5	6,0
5	13	9,7	9,7	15,7
6	18	13,4	13,4	29,1
7	30	22,4	22,4	51,5
8	39	29,1	29,1	80,6
9	13	9,7	9,7	90,3
10	13	9,7	9,7	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Afbeelding 36 Positief Hotel van Oranje

Enthousiasmeren over Hotel van Oranje

Ook is de vraag gesteld over de website van Hotel van Oranje "Hoe waarschijnlijk is het dat u uw vrienden en familie gaat enthousiasmeren over de website?" Bij deze vraag zijn er in totaal 19,4% (9%+10,4%) promotors en 33,6% (4,5%+3,7%+11,2%+14,2%) criticasters. Dat betekent dus $19,4\% - 33,6\% = -14,2$. Een score van -14,2 geeft aan dat respondenten niet snel over de website gaan vertellen tegen hun familie en vrienden.

Hoe 2schijnlijk is het dat u uw vrienden en familie gaat enthousiasmeren over de website?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	6	4,5	4,5	4,5
4	5	3,7	3,7	8,2
5	15	11,2	11,2	19,4
6	19	14,2	14,2	33,6
7	32	23,9	23,9	57,5
8	31	23,1	23,1	80,6
9	14	10,4	10,4	91,0
10	12	9,0	9,0	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Afbeelding 37 Enthousiasme

Aanbevelen over Hotel van Oranje

Ook is de vraag gesteld over de website van Hotel van Oranje "Hoe waarschijnlijk is het dat u de website gaat aanbevelen aan iemand die advies vraagt?" Bij deze vraag zijn er in totaal 18,7% (11,2%+7,5%) promotors en 19,4% (3%+1,5%+1,5%+8,2%+5,2%) criticasters. Dat betekent dus $18,7\% - 19,4\% = -0,7$. Een score van -0,7 geeft aan dat respondenten op zich niet zo snel de website zullen aanbevelen.

Hoe 2schijnlijk is het dat u de website gaat aanbevelen aan iemand die advies vraagt?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	4	3,0	3,0	3,0
3	2	1,5	1,5	4,5
4	2	1,5	1,5	6,0
5	11	8,2	8,2	14,2
6	7	5,2	5,2	19,4
7	40	29,9	29,9	49,3
8	43	32,1	32,1	81,3
9	10	7,5	7,5	88,8
10	15	11,2	11,2	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Afbeelding 38 Aanbevelingen

5.3 Verdieping data analyse

In dit hoofdstuk wordt er verdiept in de data analyse. Allereerst wordt de betrouwbaarheid gemeten en hierna worden er verschillende verbanden getrokken.

5.3.1 Betrouwbaarheid

De betrouwbaarheid van de gegevens is gemeten via de Cronbach's alfa test. Om de betrouwbaarheid van een schaal te meten die uit een aantal items bestaat wordt vaak de betrouwbaarheidscoëfficiënt "α" alfa van Cronbach's gebruikt. De waarde van "α" is een schatting voor de ondergrens van de betrouwbaarheid van de betrokken test. De schalen die zijn gebruikt Cronbach's alfa test zijn dezelfde schalen die het E-S-QUAL model gebruikt in de gevalideerde vragenlijst en zijn gebaseerd op de zeven dimensies. Omdat bij de dimensies contact en compensation maar één vraag is gesteld worden deze bijgevoegd in de schalen efficiëntie / contact en responsiveness / compensation. Hier voor is gekozen omdat Cronbach's Alfa test niet op basis van één vraag gedaan kan worden.

Als vuistregel wordt vaak gehanteerd dat een schaal uit de vragenlijst bruikbaar is bij een "α" van 0,70 of hoger. Er is rekening gehouden met "missing values."

5.3.1.1 Oriëntatie

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	118	88,1
	Excluded ^a	16	11,9
	Total	134	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,681	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ik maak gebruik van boekingswebsite’s zoals Booking.com	8,46	3,908	,644	,519
Een boekingswebsite is de eerste website 2 ik naar toe ga.	8,19	4,500	,481	,610
Ik lees reviews en hecht hier veel 2de aan	8,58	5,185	,586	,590
Ik oriënteer mij op mijn mobiel en tablet in plaats van laptop/computer	8,03	5,093	,320	,686
Ik gebruik Google voor informatie	8,53	5,978	,218	,708

Afbeelding 39 Betrouwbaarheid van de schaal oriëntatie

In afbeelding 39 is te zien dat de Cronbach's Alfa 0,681 is dat betekent dat de onderzochte items geen schaal mogen vormen. Indien item "Ik gebruik Google voor informatie" verwijderd wordt, neemt de Cronbach's Alfa toe. Zelfs dusdanig dat het boven de 0,7 komt namelijk 0,708. Dit insinueert dat het item "Ik gebruik Google voor informatie" niet goed bij de schaal past en dus niet in deze schaal kan worden opgenomen.

5.3.1.2 Boekingsproces

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	114	85,1
	Excluded ^a	20	14,9
	Total	134	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,721	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Het boeken van een kamer is gebruiksvriendelijk	5,62	2,839	,621	,598
Er was goede communicatie tussen het hotel en mij (zoals, bevestigingsmail)	5,75	2,811	,598	,608
Er werd genoeg informatie verschaft	5,64	2,940	,592	,617
Ik boek liever via de website van de Hotels van Oranje dan viaboekingswebsite's	5,41	3,041	,302	,806

Afbeelding 40 Betrouwbaarheid van de schaal boekingsproces

In afbeelding 40 is te zien dat de Cronbach's Alfa 0,721 is. Dit betekent dat de items samengenomen kunnen worden tot de schaal "Boekingsproces".

5.3.1.3 Efficiëntie / contact

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	127	94,8
	Excluded ^a	7	5,2
	Total	134	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,931	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Het is makkelijk om te vinden wat ik zoek.	5,57	1,881	,814	,918
Ik kan mij goed navigeren door de website.	5,55	1,821	,831	,913
Informatie op de website is goed georganiseerd.	5,54	1,806	,917	,886
De pagina's laden snel	5,47	1,759	,804	,924

Afbeelding 41 Betrouwbaarheid van de schaal efficiëntie / contact

In afbeelding 41 is te zien dat de Cronbach's Alfa 0,931 is. Dit betekent dat samenstellende items nagenoeg hetzelfde concept meten. Deze schaal "efficiëntie / contact" kan dus worden aangenomen.

5.3.1.4 System availability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	67	50,0
	Excluded ^a	67	50,0
	Total	134	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,839	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
De website is altijd beschikbaar	7,46	3,980	,202	,899
De website doet het goed en is snel.	7,34	2,744	,830	,754
De website crashed niet	7,43	3,128	,838	,773
De website werkt goed op mijn mobiel	7,24	2,336	,674	,825
Pagina's lopen niet vast	7,42	2,823	,856	,752

Afbeelding 42 Betrouwbaarheid van de schaal system availability

In afbeelding 42 is te zien dat de Cronbach's Alfa 0,839 is. Dit betekent dat samenstellende items nagenoeg hetzelfde concept meten. Deze schaal "System availability" kan dus worden aangenomen.

5.3.1.5 Fulfilment

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	126	94,0
	Excluded ^a	8	6,0
	Total	134	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,801	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
De website levert wat ik er van verwacht.	3,77	,931	,668	,707
Kreeg u een goed beeld van uw kamer die u wilde boeken?	3,79	,986	,539	,840
De informatie op de website is 2heidsgetrouw.	3,87	,848	,744	,623

Afbeelding 43 Betrouwbaarheid van de schaal fulfilment

In afbeelding 43 is te zien dat de Cronbach's Alfa 0,801 is. Dit wijst op een hoge betrouwbaarheid of hoge interne consistentie daarom kan de schaal "fulfilment" dus worden aangenomen.

5.3.1.6 Privacy

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	71	53,0
	Excluded ^a	63	47,0
	Total	134	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,884	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Mijn privacy wordt beschermd op de website	5,31	1,531	,801	,839
Deze website beschermd mijn betaal informatie	5,31	1,360	,832	,819
Ik voel mij veilig tijdens het betalen.	5,42	1,390	,787	,836
Er wordt mij verteld wanneer een transactie nog niet volledig is	5,34	1,456	,612	,911

Afbeelding 44 Betrouwbaarheid van de schaal privacy

In afbeelding 44 is te zien dat de Cronbach's Alfa 0,884 is. Dit betekent dat samenstellende items nagenoeg hetzelfde concept meten. Deze schaal "privacy" kan dus worden aangenomen.

5.3.1.7 Responsiveness / compensation

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	43	32,1
	Excluded ^a	91	67,9
	Total	134	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,554	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
De website laat op een duidelijke manier zien 2 en hoe ik kan annuleren.	5,33	1,463	,681	,171
Het annuleren gaat makkelijk.	5,53	1,826	,650	,299
Over de annuleringsperiode (24 uur van tevoren) ben ik tevreden	5,51	2,494	-,030	,759
Was het mogelijk dat u de kamer kon boeken die u van te voren wilde?	5,26	1,671	,293	,540

Afbeelding 45 Betrouwbaarheid van de schaal responsiveness / compensation

In afbeelding 45 is te zien dat de Cronbach's Alfa 0,554 is dat betekent dat de onderzochte item geen schaal mogen vormen. Indien item "Over de annuleringsperiode (24 uur van te voren) ben ik tevreden" verwijderd wordt neemt de Cronbach's Alfa toe, zelfs dusdanig dat het boven de 0,7 komt namelijk 0,759.

Dit insinueert dat het item "Over de annuleringsperiode (24 uur van te voren) ben ik tevreden" niet goed bij de schaal past en dus niet in deze schaal kan worden opgenomen.

5.3.2 Processen

In deze paragraaf wordt er dieper ingegaan op de schalen. Hier is rekening gehouden met de Cronbach's Alfa test en zijn sommige vragen dus niet mee genomen in de testen. Om het verschil te zien van alle gegevens tussen de schaal is er elke keer een nieuwe variabele gemaakt, waar alle antwoorden uit de betreffende schaal zijn opgeteld. Omdat er geen ruwe data is van de leeftijd is verzameld is gekozen om uiteindelijk twee categorieën te maken namelijk jong en oud. Onder jong vallen de leeftijdscategorieën 21-30 en 31-40 en onder oud 41-50 en 51+, van >20 zijn gegevens verzameld. Dezelfde schalen als in paragraaf 5.3.1 zijn aangehouden, waar de betrouwbaarheid middels de Cronbach's alfa getest is.

5.3.2.1 Oriëntatie

Om het verschil te zien van alle gegevens tussen de schaal oriëntatie en de leeftijd is één variabele gemaakt namelijk oriëntatie totaal. Er is rekening gehouden met de Cronbach's Alfa test, daarom is de vraag "Ik gebruik Google voor informatie" niet mee genomen in deze schaal. Om het verschil te testen is er een T-Toets gedaan.

T-Test

[DataSet1] C:\Users\Mike\Desktop\Vragenlijst hotels van oranje.sav

Group Statistics									
	Leeftijd Jong Oud	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean				
Oriëntatie_totaal	Jong	19	7,2632	2,10402	,48270				
	Oud	99	8,7677	2,44043	,24527				

Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference
									Lower Upper
Oriëntatie_totaal	Equal variances assumed	,122	,727	-2,512	116	,013	-1,50452	,59894	-2,69080 - ,31824
	Equal variances not assumed			-2,779	28,150	,010	-1,50452	,54144	-2,61333 - ,39570

Afbeelding 46 T-toets oriëntatie totaal vs. leeftijd

Eerst wordt er gekeken naar de Levene's test, deze geeft aan of er gelijkheid in variantie bestaat tussen mannen en vrouwen. In dit geval is de gegeven waarde 0,727 en dat is groter dan 0,05 (5% foutkans), dus er is gelijkheid in variantie en verschillen de varianties niet.

Als er gekeken wordt naar de t-toets wordt er een significantie verschil van 0,013 gegeven, deze is nog niet hoger dan 0,05 (5% foutkans). Er kan dus worden gezegd dat er een significant verschil tussen is jong en oud is in de oriëntatie fase. Jongeren oriënteren zich anders dan de ouderen.

Om er achter te komen waar er verschil zit in de oriëntatiefase zijn de leeftijdscategorieën jong / oud en de vragen van de schaal tegen elkaar op gezet via een t test.

Group Statistics					
	Leeftijd Jong Oud	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ik maak gebruik van boekingswebsite’s zoals Booking.com	Jong	108	2,09	,933	,090
	Oud	19	1,53	,612	,140
Een boekingswebsite is de eerste website 2 ik naar toe ga.	Jong	109	2,23	,909	,087
	Oud	19	2,11	,737	,169
Ik lees reviews en hecht hier veel 2de aan	Jong	112	1,81	,608	,057
	Oud	19	1,79	,631	,145
Ik oriënteer mij op mijn mobiel en tablet in plaats van laptop/computer	Jong	104	2,53	,847	,083
	Oud	19	1,84	,765	,175

Afbeelding 47 Leeftijd vs. de vragen in de schaal oriëntatie

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Ik maak gebruik van boekingswebsites zoals Booking.com	Equal variances assumed	,511	,476	2,547	125	,012	,566	,222	,126	1,006
	Equal variances not assumed			3,399	34,751	,002	,566	,167	,228	,905
Een boekingswebsite is de eerste website 2 ik naar toe ga.	Equal variances assumed	2,540	,114	,563	126	,574	,124	,220	-,312	,560
	Equal variances not assumed			,652	28,467	,520	,124	,190	-,265	,514
Ik lees reviews en hecht hier veel 2de aan	Equal variances assumed	,046	,830	,152	129	,880	,023	,152	-,277	,323
	Equal variances not assumed			,148	24,033	,884	,023	,156	-,298	,344
Ik oriënteer mij op mijn mobiel en tablet in plaats van laptop/computer	Equal variances assumed	,992	,321	3,295	121	,001	,687	,208	,274	1,099
	Equal variances not assumed			3,538	26,740	,001	,687	,194	,288	1,085

Afbeelding 48 Leeftijd vs. de vragen in de schaal oriëntatie

Hier is te zien dat de eerste vraag (ik maak gebruik van boekingswebsites zoals booking.com) een en de laatste vraag (ik oriënteer mij op mijn mobiel en tablet in plaats van laptop/computer) uit de schaal oriëntatie een significant verschil geven.

Door middel van een one way ANOVA test wordt nog duidelijk waar het verschil zit. Hier is het verschil tussen de leeftijdscategorieën en de vraag 'Ik maak gebruik van boekingswebsites zoals booking.com' goed te zien.

Oneway

[DataSet1] C:\Users\Mike\Desktop\Vragenlijst hotels van oranje.sav

Descriptives									
Ik maak gebruik van boekingswebsites zoals Booking.com									
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
21-30	4	1,00	,000	,000	1,00	1,00	1	1	
31-40	15	1,67	,617	,159	1,32	2,01	1	3	
41-50	43	1,77	,718	,110	1,55	1,99	1	4	
51>	65	2,31	,999	,124	2,06	2,56	1	4	
Total	127	2,01	,913	,081	1,85	2,17	1	4	

ANOVA

Ik maak gebruik van boekingswebsites zoals Booking.com

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14,138	3	4,713	6,380	,000
Within Groups	90,854	123	,739		
Total	104,992	126			

Afbeelding 49 one way ANOVA test leeftijd vragen oriëntatie

Kijkend naar het gemiddelde wordt bij de eerste vraag wordt duidelijk dat de respondenten in de leeftijdscategorie 51+ het minst gebruik maken van een boekingswebsite als booking.com. Zo is te zien dat hoe hoger de leeftijdscategorie, hoe minder een respondent gebruik maakt van een boekingswebsite.

Vervolgens zijn wordt het verschil bekeken tussen leeftijdscategorieën en de vraag 'Ik oriënteer mij op mijn mobiel en tablet in plaats van laptop/computer.'

Oneway

[DataSet1] C:\Users\Mike\Desktop\Vragenlijst hotels van oranje.sav

Descriptives									
Ik oriënteer mij op mijn mobiel en tablet in plaats van laptop/computer									
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
21-30	4	2,00	1,155	,577	,16	3,84	1	3	
31-40	15	1,80	,676	,175	1,43	2,17	1	3	
41-50	41	2,32	,879	,137	2,04	2,59	1	4	
51>	63	2,67	,803	,101	2,46	2,87	1	4	
Total	123	2,42	,868	,078	2,27	2,58	1	4	

ANOVA

Ik oriënteer mij op mijn mobiel en tablet in plaats van laptop/computer

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10,738	3	3,579	5,241	,002
Within Groups	81,278	119	,683		
Total	92,016	122			

Afbeelding 50 one way ANOVA test leeftijd vragen oriëntatie

Kijkend naar het gemiddelde wordt bij deze vraag duidelijk dat de respondenten in de leeftijdscategorie 51+ het minst gebruik maken van een tablet of mobiel. Zo is te zien dat in de leeftijdscategorie 31-40 het meest gebruik wordt gemaakt van een tablet.

5.3.2.2 Boekingsproces

Om het verschil te zien van alle gegevens tussen de schaal boekingsproces en de leeftijd is één variabele gemaakt namelijk boeking totaal. Om het verschil te testen is er een T-Toets gedaan.

T-Test

[DataSet1] C:\Users\Mike\Desktop\Vragenlijst hotels van oranje.sav

Group Statistics				
	Leeftijd_Jong_Oud	N	Mean	Std. Deviation
boeking_totaal	Jong	17	8,4118	1,41681
	Oud	97	7,3093	2,24704

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
boeking_totaal	Equal variances assumed	7,858	,006	1,952	112	,053	1,10249	,56482	-,01663	2,22161
	Equal variances not assumed			2,673	32,174	,012	1,10249	,41247	,26249	1,94249

Afbeelding 51 T-test boeking totaal vs. leeftijd

Eerst wordt er gekeken naar de Levene's test, deze geeft aan of er gelijkheid in variantie bestaat tussen mannen en vrouwen. In dit geval is de gegeven waarde 0,006 en dat is niet groter dan 0,05 (5% foutkans), dus er is geen gelijkheid in variantie en verschillen de varianties wel.

Als er gekeken wordt naar de t-toets wordt er een significantie verschil van 0,012 gegeven, deze is niet hoger dan 0,05 (5% foutkans). Er kan dus worden gezegd dat er een significant verschil tussen is jong en oud is in de boekingsproces. Kijkend naar het gemiddelde is te zien dat jongeren het boekingsproces minder gebruiksvriendelijk ervaren.

Om er achter te komen waar het verschil zit in de boekingsfase zijn de leeftijdscategorieën en de vragen uit de schaal tegen elkaar op gezet via een t test.

T-Test

[DataSet1] C:\Users\Mike\Desktop\Vragenlijst hotels van oranje.sav

Group Statistics				
	Leeftijd_Jong_Oud	N	Mean	Std. Deviation
Het boeken van een kamer is gebruiksvriendelijk	Jong	103	1,81	,658
	Oud	17	2,12	,697
Er was goede communicatie tussen het hotel en mij (zoals, bevestigingsmail)	Jong	104	1,75	,721
	Oud	17	1,65	,493
Er werd genoeg informatie verschaft	Jong	107	1,81	,661
	Oud	17	2,06	,429
Ik boek liever via de website van de Hotels van Oranje dan via boekingswebsite's	Jong	105	1,99	,882
	Oud	19	2,63	,684

Afbeelding 52 Leeftijd vs. de vragen in de schaal boekingsproces

Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference
Het boeken van een kamer is gebruiksvriendelijk	Equal variances assumed	,220	,640	-1,796	118	,075	-,312	,174	-,656 ,032
	Equal variances not assumed			-1,723	20,982	,100	-,312	,181	-,688 ,065
Er was goede communicatie tussen het hotel en mij (zoals, bevestigingsmail)	Equal variances assumed	1,307	,255	,567	119	,572	,103	,182	-,257 ,463
	Equal variances not assumed			,742	28,612	,464	,103	,139	-,181 ,387
Er werd genoeg informatie verschaft	Equal variances assumed	3,766	,055	-1,482	122	,141	-,246	,166	-,574 ,082
	Equal variances not assumed			-2,014	29,709	,053	-,246	,122	-,495 ,004
Ik boek liever via de website van de Hotels van Oranje dan via boekingswebsites	Equal variances assumed	2,029	,157	-3,004	122	,003	-,641	,213	-1,064 -,219
	Equal variances not assumed			-3,582	30,006	,001	-,641	,179	-1,007 -,276

Afbeelding 53 Leeftijd vs. de vragen in de schaal boekingsproces

Hier is te zien dat alleen de laatste vraag (Ik boek liever via de website van de Hotels van Oranje dan via boekingswebsites) een significant verschil geeft.

Door middel van een one way ANOVA test wordt duidelijk waar het verschil zit in de vraag. In afbeelding 54 zijn de leeftijdscategorieën opgezet tegen de vraag 'Ik boek liever via de website van de Hotels van Oranje dan via boekingswebsites.'

Oneway

[DataSet1] C:\Users\Mike\Desktop\Vragenlijst hotels van oranje.sav

Descriptives								
Ik boek liever via de website van de Hotels van Oranje dan via boekingswebsites								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
21-30	4	2,50	,577	,289	1,58	3,42	2	3
31-40	15	2,67	,724	,187	2,27	3,07	1	4
41-50	38	2,24	,852	,138	1,96	2,52	1	3
51+	67	1,85	,875	,107	1,64	2,06	1	4
Total	124	2,09	,884	,079	1,93	2,25	1	4

ANOVA					
Ik boek liever via de website van de Hotels van Oranje dan via boekingswebsites					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10,315	3	3,438	4,814	,003
Within Groups	85,709	120	,714		
Total	96,024	123			

Afbeelding 54 one way ANOVA test leeftijd vragen boekingsproces

In afbeelding 54 wordt duidelijk, als gekeken wordt naar het gemiddelde, dat de leeftijdscategorie 51+ liever boekt via de website van Hotel van Oranje. De jongere leeftijdscategorieën doen dit dus minder snel.

5.3.2.3 Efficiency / Contact

Om het verschil te zien van alle gegevens tussen de schaal efficiency en de leeftijd is één variabele gemaakt namelijk efficiency contact totaal. Om het verschil te testen is er een T-Toets gedaan.

T-Test

[DataSet1] C:\Users\Mike\Desktop\Vragenlijst hotels van oranje.sav

Group Statistics				
Leefijd	Jong	Oud	N	Mean
Efficiency_contact_totaal	Jong	Oud	19	8,3684
			108	7,2037
				1,46099
				,33517
				,17090

Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference
Efficiency_contact_totaal	Equal variances assumed	2,789	,097	2,700	125	,008	1,16472	,43144	-,31085 2,01858
				3,096	28,255	,004	1,16472	,37623	-,39436 1,93508

Afbeelding 55 T-test efficiency / contact totaal vs. leeftijd

Eerst wordt er gekeken naar de Levene's test, deze geeft aan of er gelijkheid in variantie bestaat tussen mannen en vrouwen. In dit geval is de gegeven waarde 0,097 en dat is groter dan 0,05 (5% foutkans), dus er is gelijkheid in variantie en verschillen de varianties niet.

Als er gekeken wordt naar de t-toets wordt er een significantie verschil van 0,008 gegeven, deze is niet hoger dan 0,05 (5% foutkans). Er kan dus worden gezegd dat er een significant verschil tussen is jong en oud is op de schaal efficiency / contact. Kijkend naar het gemiddelde is te zien dat dat jongeren over het algemeen minder tevreden zijn over de website.

Om er achter te komen waar het verschil zit in de schaal efficiency / contact zijn de leeftijdscategorieën en de vragen uit de schaal tegen elkaar op gezet via een t test.

T-Test

[DataSet1] C:\Users\Mike\Desktop\Vragenlijst hotels van oranje.sav

Group Statistics					
	Leeftijd_Jong_Oud	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Het is makkelijk om te vinden wat ik zoek.	Jong	108	1,77	,485	,047
	Oud	19	2,00	,333	,076
Ik kan mij goed navigeren door de website.	Jong	110	1,76	,448	,043
	Oud	19	2,21	,535	,123
Informatie op de website is goed georganiseerd.	Jong	110	1,82	,473	,045
	Oud	19	2,00	,333	,076
De pagina’s laden snel	Jong	110	1,85	,528	,050
	Oud	19	2,16	,501	,115

Afbeelding 56 T-test leeftijd vs. de vragen in de schaal efficiency / contact

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
Het is makkelijk om te vinden wat ik zoek.	Equal variances assumed	17,626	,000	-1,994	125	,048	-,231	,116	-,461	-,002
	Equal variances not assumed			-2,583	33,160	,014	-,231	,090	-,414	-,049
Ik kan mij goed navigeren door de website.	Equal variances assumed	,411	,523	-3,900	127	,000	-,447	,115	-,674	-,220
	Equal variances not assumed			-3,437	22,559	,002	-,447	,130	-,716	-,178
Informatie op de website is goed georganiseerd.	Equal variances assumed	10,750	,001	-1,606	127	,111	-,182	,113	-,406	,042
	Equal variances not assumed			-2,048	32,043	,049	-,182	,089	-,363	-,001
De pagina’s laden snel	Equal variances assumed	,112	,739	-2,399	127	,018	-,312	,130	-,570	-,055
	Equal variances not assumed			-2,488	25,396	,020	-,312	,126	-,571	-,054

Afbeelding 57 T-test leeftijd vs. de vragen in de schaal efficiency / contact

In afbeelding 57 is te zien dat bij elke vraag een significant verschil is tussen de leeftijd en de desbetreffende vraag.

Door middel van een one way ANOVA test wordt duidelijk waar het verschil zit in de vraag. De leeftijdscategorieën worden in deze test opgezet tegen de vraag. Allereerst wordt de vraag 'het is makkelijk om te vinden wat ik zoek' getest.

Oneway

[DataSet1] C:\Users\Mike\Desktop\Vragenlijst hotels van oranje.sav

Descriptives									
Het is makkelijk om te vinden wat ik zoek.									
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
21-30	4	2,00	,000	,000	2,00	2,00	2	2	2
31-40	15	2,00	,378	,098	1,79	2,21	1	3	3
41-50	38	1,79	,413	,067	1,65	1,93	1	2	2
51>	70	1,76	,523	,063	1,63	1,88	1	3	3
Total	127	1,80	,472	,042	1,72	1,89	1	3	3

ANOVA					
Het is makkelijk om te vinden wat ik zoek.					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,892	3	,297	1,344	,263
Within Groups	27,187	123	,221		
Total	28,079	126			

Afbeelding 58 one way ANOVA test leeftijd vragen efficiency / contact

Hier is te zien dat de oudere leeftijdscategorieën het makkelijker vinden om te vinden wat ze zoeken. De jongere leeftijdscategorieën hebben het hier wat minder makkelijk mee.

Vervolgens wordt gekeken naar de vraag 'Ik kan mij goed navigeren op de website' getest.

Oneway

[DataSet1] C:\Users\Mike\Desktop\Vragenlijst hotels van oranje.sav

Descriptives

Ik kan mij goed navigeren door de website.

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
21-30	4	2,50	,577	,289	1,58	3,42	2	3
31-40	15	2,13	,516	,133	1,85	2,42	1	3
41-50	40	1,85	,362	,057	1,73	1,97	1	2
51>	70	1,71	,486	,058	1,60	1,83	1	3
Total	129	1,83	,486	,043	1,74	1,91	1	3

ANOVA

Ik kan mij goed navigeren door de website.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,129	3	1,376	6,587	,000
Within Groups	26,119	125	,209		
Total	30,248	128			

Afbeelding 59 one way ANOVA test leeftijd vragen efficiency / contact

Hier is te zien dat wederom de oudere leeftijdscategorieën zich beter kunnen navigeren dan de wat jongere.

Als gekeken wordt naar de volgende vraag 'informatie op de website is goed georganiseerd' is wederom een verschil te zien.

Oneway

[DataSet1] C:\Users\Mike\Desktop\Vragenlijst hotels van oranje.sav

Descriptives

Informatie op de website is goed georganiseerd.

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
21-30	4	2,00	,000	,000	2,00	2,00	2	2
31-40	15	2,00	,378	,098	1,79	2,21	1	3
41-50	40	1,85	,362	,057	1,73	1,97	1	2
51>	70	1,80	,528	,063	1,67	1,93	1	3
Total	129	1,84	,458	,040	1,77	1,92	1	3

ANOVA

Informatie op de website is goed georganiseerd.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,599	3	,200	,949	,419
Within Groups	26,300	125	,210		
Total	26,899	128			

Afbeelding 60 one way ANOVA test leeftijd vragen efficiency / contact

De oudere leeftijdscategorieën vinden dat de website goed is georganiseerd. De jongere leeftijdscategorieën vinden dit minder goed.

Ten slotte wordt gekeken naar de vraag 'De pagina's laden snel'.

Oneway

[DataSet1] C:\Users\Mike\Desktop\Vragenlijst hotels van oranje.sav

Descriptives

De pagina's laden snel

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
21-30	4	2,50	,577	,289	1,58	3,42	2	3
31-40	15	2,07	,458	,118	1,81	2,32	1	3
41-50	40	1,90	,545	,086	1,73	2,07	1	3
51>	70	1,81	,519	,062	1,69	1,94	1	3
Total	129	1,89	,534	,047	1,80	1,98	1	3

ANOVA

De pagina's laden snel

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,362	3	,787	2,884	,038
Within Groups	34,119	125	,273		
Total	36,481	128			

Afbeelding 61 one way ANOVA test leeftijd vragen efficiency / contact

Ook hier is te zien dat de jongere leeftijdscategorieën hier minder tevreden over zijn.

5.3.2.4 System Availability

Om het verschil te zien van alle gegevens tussen de schaal system availability en de leeftijd is één variabele gemaakt namelijk system totaal. Om het verschil te testen is er een T-Toets gedaan.

T-Test

[DataSet1] C:\Users\Mike\Desktop\Vragenlijst hotels van oranje.sav

Group Statistics

	Leeftijd	Jong	Oud	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
system_totaal	Jong			17	10,1765	1,97596	,47924
	Oud			50	8,9000	2,09226	,29589

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
system_totaal	Equal variances assumed	1,293	,260	2,203	65	,031	1,27647	,57955	,11904	2,43390
	Equal variances not assumed			2,266	29,141	,031	1,27647	,56322	,12479	2,42815

Afbeelding 62 T-test system availability totaal vs. leeftijd

Eerst wordt er gekeken naar de Levene's test, deze geeft aan of er gelijkheid in variantie bestaat tussen mannen en vrouwen. In dit geval is de gegeven waarde 0,260 en dat is groter dan 0,05 (5% foutkans), dus er is gelijkheid in variantie en verschillen de varianties niet.

Als er gekeken wordt naar de t-toets wordt er een significantie verschil van 0,031 gegeven, deze is niet hoger dan 0,05 (5% foutkans). Er kan dus worden gezegd dat er een significant verschil tussen is jong en oud is. Kijkend naar het gemiddelde is te zien dat jongeren de website dus over het algemeen technisch minder goed vinden werken.

Om er achter te komen waar het verschil zit in de schaal system availability zijn de leeftijdscategorieën en de vragen uit de schaal tegen elkaar op gezet via een t test.

T-Test

[DataSet1] C:\Users\Mike\Desktop\Vragenlijst hotels van oranje.sav

Group Statistics					
	Leeftijd_Jong_Oud	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
De website is altijd beschikbaar	Jong	106	1,79	,407	,040
	Oud	19	1,74	,452	,104
De website doet het goed en is snel.	Jong	109	1,83	,462	,044
	Oud	19	2,16	,501	,115
De website crashed niet	Jong	97	1,80	,399	,041
	Oud	19	1,84	,375	,086
De website werkt goed op mijn mobiel	Jong	54	1,87	,646	,088
	Oud	17	2,47	,943	,229
Pagina’s lopen niet vast	Jong	92	1,84	,475	,050
	Oud	19	2,00	,577	,132

Afbeelding 63 T-test leeftijd vragen system availability

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
De website is altijd beschikbaar	Equal variances assumed	1,011	,317	,539	123	,591	,056	,103	-,149	,260
	Equal variances not assumed			,501	23,530	,621	,056	,111	-,174	,285
De website doet het goed en is snel.	Equal variances assumed	,049	,825	-2,779	126	,006	-,323	,116	-,553	-,093
	Equal variances not assumed			-2,621	23,628	,015	-,323	,123	-,578	-,068
De website crashed niet	Equal variances assumed	,639	,426	-,383	114	,702	-,038	,099	-,234	,158
	Equal variances not assumed			-,400	26,638	,693	-,038	,095	-,233	,157
De website werkt goed op mijn mobiel	Equal variances assumed	7,145	,009	-2,974	69	,004	-,600	,202	-1,003	-,198
	Equal variances not assumed			-2,449	20,930	,023	-,600	,245	-1,110	-,090
Pagina’s lopen niet vast	Equal variances assumed	,112	,738	-1,311	109	,193	-,163	,124	-,410	,083
	Equal variances not assumed			-1,153	23,300	,261	-,163	,141	-,455	,129

Afbeelding 64 T-test leeftijd vragen system availability

In afbeelding 64 is te zien dat de vraag 'de website doet het goed en is snel' en de vraag 'de website werkt goed op mijn mobiel' een significant verschil geven.

Door middel van een one way ANOVA test wordt duidelijk waar het verschil zit in de vraag. De leeftijdscategorieën worden in deze test opgezet tegen de desbetreffende vraag. Allereerst wordt de vraag 'de website doet het goed en is snel' getest.

Oneway

[DataSet1] C:\Users\Mike\Desktop\Vragenlijst hotels van oranje.sav

Descriptives								
De website doet het goed en is snel.								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
21-30	4	2,50	,577	,289	1,58	3,42	2	3
31-40	15	2,07	,458	,118	1,81	2,32	1	3
41-50	40	1,90	,545	,086	1,73	2,07	1	3
51>	69	1,80	,405	,049	1,70	1,89	1	2
Total	128	1,88	,480	,042	1,80	1,97	1	3

ANOVA

De website doet het goed en is snel.					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,549	3	,850	3,948	,010
Within Groups	26,693	124	,215		
Total	29,242	127			

Afbeelding 65 one way ANOVA test leeftijd vragen system availability

Als er gekeken wordt naar het gemiddelde is in afbeelding 65 te zien dat de oudere leeftijdscategorieën meer tevreden zijn over de snelheid van de website. De jongeren leeftijdscategorieën zijn over het algemeen minder tevreden over de snelheid.

Ten slotte wordt naar de vraag 'de website werkt goed op mijn mobiel' gekeken.

Oneway

[DataSet1] C:\Users\Mike\Desktop\Vragenlijst hotels van oranje.sav

Descriptives

De website werkt goed op mijn mobiel

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
21-30	2	4,00	,000	,000	4,00	4,00	4	4
31-40	15	2,27	,799	,206	1,82	2,71	1	4
41-50	27	1,93	,730	,140	1,64	2,21	1	4
51>	27	1,81	,557	,107	1,59	2,04	1	3
Total	71	2,01	,765	,091	1,83	2,20	1	4

ANOVA

De website werkt goed op mijn mobiel

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10,127	3	3,376	7,329	,000
Within Groups	30,859	67	,461		
Total	40,986	70			

Afbeelding 66 one way ANOVA test leeftijd vragen system availability

Hier is te zien dat de leeftijdscategorie 21-30 ontevreden is over hoe de website werkt op hun mobiel. Hoe ouder de leeftijd hoe meer tevreden de respondenten zijn over de website.

5.3.2.5 Fulfilment

Om het verschil te zien van alle gegevens tussen de schaal fulfilment en de leeftijd is één variabele gemaakt namelijk fulfilment totaal. Om het verschil te testen is er een T-Toets gedaan.

T-Test

[DataSet1] C:\Users\Mike\Desktop\Vragenlijst hotels van oranje.sav

Group Statistics

	Leefijd_Jong_Oud	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Fulfilment_totaal	Jong	19	6,1053	,99413	,22807
	Oud	107	5,6449	1,42254	,13752

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
Fulfilment_totaal	Equal variances assumed	2,700	,103	1,351	124	,179	,46040	,34074	Lower	Upper
	Equal variances not assumed			1,729	32,734	,093	,46040	,26632	-.08160	1,00241

Afbeelding 67 T-test fulfilment totaal vs. leeftijd

Eerst wordt er gekeken naar de Levene's test, deze geeft aan of er gelijkheid in variantie bestaat tussen mannen en vrouwen. In dit geval is de gegeven waarde 0,103 en dat is groter dan 0,05 (5% foutkans), dus er is gelijkheid in variantie en verschillen de varianties niet.

Als er gekeken wordt naar de t-toets wordt er een significantie verschil van 0,179 gegeven, deze is hoger dan 0,05 (5% foutkans). Er kan dus worden gezegd dat er geen significant verschil tussen is jong en oud. Aangezien er geen verschil is gevonden wordt er niet verder ingegaan op de vragen.

5.3.2.6 Privacy

Om het verschil te zien van alle gegevens tussen de schaal privacy en de leeftijd is één variabele gemaakt namelijk privacy totaal. Om het verschil te testen is er een T-Toets gedaan.

T-Test

[DataSet1] C:\Users\Mike\Desktop\Vragenlijst hotels van oranje.sav

Group Statistics				
	Leeftijd_Jong_Oud	N	Mean	Std. Deviation
Privacy_totaal	Jong	14	6,5000	1,34450
	Oud	57	7,2807	1,58964

Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference
									Lower Upper
Privacy_totaal	Equal variances assumed	,111	,740	-1,692	69	,095	-,78070	,46127	-1,70091 ,13951
	Equal variances not assumed			-1,875	22,834	,074	-,78070	,41648	-1,64260 ,08119

Afbeelding 68 T-test privacy totaal vs. leeftijd

Eerst wordt er gekeken naar de Levene's test, deze geeft aan of er gelijkheid in variantie bestaat tussen mannen en vrouwen. In dit geval is de gegeven waarde 0,740 en dat is groter dan 0,05 (5% foutkans), dus er is gelijkheid in variantie en verschillen de varianties niet.

Als er gekeken wordt naar de t-toets wordt er een significantie verschil van 0,095 gegeven, deze is hoger dan 0,05 (5% foutkans). Er kan dus worden gezegd dat er geen significant verschil tussen is jong en oud is en dat zowel jong als oud vinden dat hun betaalgegevens beschermd worden en dat de website autoriteit uitstraalt. Als er gekeken wordt naar het gemiddelde geven de jongeren nog een iets beter antwoord dan de oudere generatie. Jongeren vinden de privacy dus nog net iets beter dan de ouderen. Aangezien hier geen significant verschil is gevonden wordt er niet verder ingegaan op de vragen.

5.3.2.7 Responsiveness / Compensation

Om het verschil te zien van alle gegevens tussen de schaal responsiveness / compensation en de leeftijd is één variabele gemaakt namelijk privacy totaal. Er is rekening gehouden met de Cronbach's Alfa test, daarom is de vraag "Over de annuleringsperiode (24 uur van te voren) ben ik tevreden" niet mee genomen in deze schaal. Om het verschil te testen is er een T-Toets gedaan.

T-Test

[DataSet1] C:\Users\Mike\Desktop\Vragenlijst hotels van oranje.sav

Group Statistics				
	Leeftijd_Jong_Oud	N	Mean	Std. Deviation
responsiveness_compensation_totaal	Jong	6	7,0000	,89443
	Oud	37	5,2703	1,53928

Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference
									Lower Upper
responsiveness_compensation_totaal	Equal variances assumed	5,144	,029	2,663	41	,011	1,72973	,64951	,41802 3,04144
	Equal variances not assumed			3,893	10,616	,003	1,72973	,44426	,74758 2,71188

Afbeelding 69 T-test responsiveness / compensation totaal vs. leeftijd

Eerst wordt er gekeken naar de Levene's test, deze geeft aan of er gelijkheid in variantie bestaat tussen mannen en vrouwen. In dit geval is de gegeven waarde 0,029 en dat is niet groter dan 0,05 (5% foutkans), dus er is geen gelijkheid in variantie en verschillen de varianties wel.

Als er gekeken wordt naar de t-toets wordt er een significantie verschil van 0,003 gegeven, deze is niet hoger dan 0,05 (5% foutkans). Er kan dus worden gezegd dat er een significant verschil tussen jong en oud is.

Om er achter te komen waar het verschil zit in de schaal system availability zijn de leeftijdscategorieën en de vragen uit de schaal tegen elkaar op gezet via een t test.

T-Test

[DataSet1] C:\Users\Mike\Desktop\Vragenlijst hotels van oranje.sav

Group Statistics					
	Leeftijd Jong Oud	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
De website laat op een duidelijke manier zien 2 en hoe ik kan annuleren.	Jong	81	1,85	,527	,059
	Oud	13	2,23	,599	,166
Het annuleren gaat makkelijk.	Jong	44	1,66	,479	,072
	Oud	6	2,00	,000	,000
Was het mogelijk dat u de kamer kon boeken die u van te voren wilde?	Jong	86	2,00	,703	,076
	Oud	10	2,20	,632	,200

Afbeelding 70 Leeftijd vs. de vragen in de schaal responsiveness / compensation

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
De website laat op een duidelijke manier zien 2 en hoe ik kan annuleren.	Equal variances assumed	,771	,382	-2,362	92	,020	-,379	,160	-,698	-,060
	Equal variances not assumed			-2,151	15,131	,048	-,379	,176	-,754	-,004
Het annuleren gaat makkelijk.	Equal variances assumed	51,135	,000	-1,726	48	,091	-,341	,198	-,738	,056
	Equal variances not assumed			-4,716	43,000	,000	-,341	,072	-,487	-,195
Was het mogelijk dat u de kamer kon boeken die u van te voren wilde?	Equal variances assumed	,112	,738	-,859	94	,392	-,200	,233	-,662	,262
	Equal variances not assumed			-,935	11,746	,369	-,200	,214	-,667	,267

Afbeelding 71 Leeftijd vs. de vragen in de schaal responsiveness / compensation

De vraag 'de website laat op een duidelijke manier zien waar en hoe ik kan annuleren' en de vraag 'annuleren gaat makkelijk' laten een significant verschil zien deze twee vragen worden dan ook verder uitgelicht.

Door middel van een one way ANOVA test wordt duidelijk waar het verschil zit in de vraag. De leeftijdscategorieën worden in deze test opgezet tegen de desbetreffende vraag. Allereerst wordt de vraag 'de website laat op een duidelijke manier zien waar en hoe ik kan annuleren' getest.

Oneway

[DataSet1] C:\Users\Mike\Desktop\Vragenlijst hotels van oranje.sav

Descriptives								
De website laat op een duidelijke manier zien 2 en hoe ik kan annuleren.								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
21-30	4	2,50	,577	,289	1,58	3,42	2	3
31-40	9	2,11	,601	,200	1,65	2,57	1	3
41-50	24	1,92	,654	,133	1,64	2,19	1	3
51>	57	1,82	,468	,062	1,70	1,95	1	3
Total	94	1,90	,550	,057	1,79	2,02	1	3

ANOVA					
De website laat op een duidelijke manier zien 2 en hoe ik kan annuleren.					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,170	3	,723	2,507	,064
Within Groups	25,968	90	,289		
Total	28,138	93			

Afbeelding 72 one way ANOVA test leeftijd vragen responsiveness / compensation

In afbeelding 72 is de output van de test te zien. Uit deze test blijkt dat de oudere leeftijdscategorieën vinden dat er duidelijk te zien is hoe er geannuleerd kan worden. De jongere leeftijdscategorieën vinden dit minder goed te zien.

Ten slotte wordt gekeken naar de vraag 'annuleren gaat makkelijk'.

Oneway

[DataSet1] C:\Users\Mike\Desktop\Vragenlijst hotels van oranje.sav

Descriptives

Het annuleren gaat makkelijk.

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
21-30	2	2,00	,000	,000	2,00	2,00	2	2
31-40	4	2,00	,000	,000	2,00	2,00	2	2
41-50	7	1,43	,535	,202	,93	1,92	1	2
51>	37	1,70	,463	,076	1,55	1,86	1	2
Total	50	1,70	,463	,065	1,57	1,83	1	2

ANOVA

Het annuleren gaat makkelijk.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,056	3	,352	1,714	,177
Within Groups	9,444	46	,205		
Total	10,500	49			

Afbeelding 73 one way ANOVA test leeftijd vragen responsiveness / compensation

Kijkend naar het gemiddelde is te zien dat over het algemeen de respondenten het annuleren makkelijk vonden, maar dat de oudere doelgroep dit het meest makkelijk vond.

5.3.3 Verbanden

Wat opvallend was is dat de leeftijdscategorie 51+ zich minder gebruik maken van een boekingswebsites en dat ze liever boeken op de website van Hotel van Oranje. Om te kijken naar de samenhang tussen deze twee vragen is de correlatie getest.

Correlations

Leefijd?			Ik maak gebruik van boekingswebsite’s zoals Booking.com		Ik boek liever via de website van de Hotels van Oranje dan via boekingswebsites	
21-30	Spearman's rho	Ik maak gebruik van boekingswebsite’s zoals Booking.com	Correlation Coefficient	-	-	-
			Sig. (2-tailed)	-	-	-
			N	4	4	4
31-40	Spearman's rho	Ik boek liever via de website van de Hotels van Oranje dan via boekingswebsite's	Correlation Coefficient	-	1,000	-
			Sig. (2-tailed)	-	-	-
			N	4	4	4
41-50	Spearman's rho	Ik maak gebruik van boekingswebsite’s zoals Booking.com	Correlation Coefficient	1,000	-,241	-
			Sig. (2-tailed)	-	,387	-
			N	15	15	15
51>	Spearman's rho	Ik boek liever via de website van de Hotels van Oranje dan via boekingswebsite's	Correlation Coefficient	-,241	1,000	-
			Sig. (2-tailed)	,387	-	-
			N	15	15	15
51>	Spearman's rho	Ik maak gebruik van boekingswebsite’s zoals Booking.com	Correlation Coefficient	1,000	,041	-
			Sig. (2-tailed)	-	,809	-
			N	43	37	37
51>	Spearman's rho	Ik boek liever via de website van de Hotels van Oranje dan via boekingswebsite's	Correlation Coefficient	,041	1,000	-
			Sig. (2-tailed)	,809	-	-
			N	37	38	38
51>	Spearman's rho	Ik maak gebruik van boekingswebsite’s zoals Booking.com	Correlation Coefficient	1,000	-,384**	-
			Sig. (2-tailed)	-	,002	-
			N	65	62	62
51>	Spearman's rho	Ik boek liever via de website van de Hotels van Oranje dan via boekingswebsite's	Correlation Coefficient	-,384**	1,000	-
			Sig. (2-tailed)	,002	-	-
			N	62	67	67

Afbeelding 74 Correlatie tussen boeken boekingswebsite en website Hotel van Oranje

Te zien is in afbeelding 74 dat in de leeftijdscategorie 51+ er een zwak verband is tussen de twee vragen. Er kan dus gezegd worden dat er geen samenhang is tussen deze twee vragen.

5.4 Geslacht

Een T-toets is gedaan om het verschil per schaal te testen tussen het geslacht en de desbetreffende schaal. Uit deze test is duidelijk geworden dat er geen significante verschillen zijn tussen man en vrouw.

5.4.1 Oriëntatie

Met een significantieverschil van 0,230, welke dus niet hoger is dan de 5% foutkans, kan worden gezegd dat er geen significant verschil is tussen man en vrouw in de oriëntatie fase.

T-Test

[DataSet1] C:\Users\Mike\Desktop\Vragenlijst hotels van oranje.sav

Group Statistics				
Geslacht?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Oriëntatie_totaal Man	59	8,7966	2,43381	,31686
Vrouw	59	8,2542	2,44662	,31852

Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference
Oriëntatie_totaal	Equal variances assumed	,016	,899	1,207	116	,230	,54237	,44928	Lower: -,34749 Upper: 1,43223
	Equal variances not assumed			1,207	115,997	,230	,54237	,44928	Lower: -,34749 Upper: 1,43223

Afbeelding 75 T-test schaal oriëntatie totaal vs. geslacht

5.4.2 Boekingsproces

Met een significantieverschil van 0,924, welke dus niet hoger is dan de 5% foutkans, kan worden gezegd dat er geen significant verschil is tussen man en vrouw in de boekingsfase.

T-Test

[DataSet1] C:\Users\Mike\Desktop\Vragenlijst hotels van oranje.sav

Group Statistics				
Geslacht?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
booking_totaal Man	61	7,4918	2,43326	,31155
Vrouw	53	7,4528	1,85603	,25495

Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference
booking_totaal	Equal variances assumed	2,932	,090	,095	112	,924	,03897	,41017	Lower: -,77373 Upper: ,85167
	Equal variances not assumed			,097	110,229	,923	,03897	,40257	Lower: -,75880 Upper: ,83674

Afbeelding 76 T-test schaal boekingsproces totaal vs. geslacht

5.4.3 Efficiency / contact

Met een significantieverschil van 0,460, welke dus niet hoger is dan de 5% foutkans, kan worden gezegd dat er geen significant verschil is tussen man en vrouw in de schaal efficiency / contact.

T-Test

[DataSet1] C:\Users\Mike\Desktop\Vragenlijst hotels van oranje.sav

Group Statistics				
Geslacht?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Efficiency_contact_totaal Man	65	7,4923	2,03196	,25203
Vrouw	62	7,2581	1,47031	,18673

Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference
Efficiency_contact_totaal	Equal variances assumed	3,309	,071	,741	125	,460	,23424	,31601	Lower: -,39119 Upper: ,85967
	Equal variances not assumed			,747	116,665	,457	,23424	,31367	Lower: -,38698 Upper: ,85547

Afbeelding 77 T-test schaal efficiency / contact totaal vs. geslacht

5.4.4 System availability

Met een significantieverschil van 0,683, welke dus niet hoger is dan de 5% foutkans, kan worden gezegd dat er geen significant verschil is tussen man en vrouw in de schaal system availability .

T-Test

[DataSet1] C:\Users\Mike\Desktop\Vragenlijst hotels van oranje.sav

Group Statistics					
Geslacht?		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
system_totaal	Man	30	9,1000	2,55086	,46572
	Vrouw	37	9,3243	1,73292	,28489

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
system_totaal	Equal variances assumed	6,442	,014	-,427	65	,671	-,22432	,52500	-1,27282	,82417
	Equal variances not assumed			-,411	49,213	,683	-,22432	,54595	-1,32133	,87268

Afbeelding 78 T-test schaal system availability totaal vs. geslacht

5.4.5 Fulfilment

Met een significantieverschil van 0,685, welke dus niet hoger is dan de 5% foutkans, kan worden gezegd dat er geen significant verschil is tussen man en vrouw in de schaal fulfilment.

T-Test

[DataSet1] C:\Users\Mike\Desktop\Vragenlijst hotels van oranje.sav

Group Statistics					
	Geslacht?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Fulfilment_totaal	Man	66	5,6667	1,38490	,17047
	Vrouw	60	5,7667	1,36998	,17686

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Fulfilment_totaal	Equal variances assumed	,692	,407	-,407	124	,685	-,10000	,24577	-,58645	,38645
	Equal variances not assumed			-,407	123,104	,685	-,10000	,24564	-,58623	,38623

Afbeelding 79 T-test schaal fulfilment totaal vs. geslacht

5.4.6 Privacy

Met een significantieverschil van 0,509, welke dus niet hoger is dan de 5% foutkans, kan worden gezegd dat er geen significant verschil is tussen man en vrouw in de schaal privacy.

T-Test

[DataSet1] C:\Users\Mike\Desktop\Vragenlijst hotels van oranje.sav

Group Statistics					
	Geslacht?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Privacy_totaal	Man	42	7,0238	1,61529	,24925
	Vrouw	29	7,2759	1,50941	,28029

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Privacy_totaal	Equal variances assumed	,284	,596	-,664	69	,509	-,25205	,37983	-1,00979	,50568
	Equal variances not assumed			-,672	62,921	,504	-,25205	,37508	-1,00161	,49751

Afbeelding 80 T-test schaal privacy totaal vs. geslacht

5.4.7 Responsiveness / contact

Met een significantieverschil van 0,602, welke dus niet hoger is dan de 5% foutkans, kan worden gezegd dat er geen significant verschil is tussen man en vrouw in de schaal responsiveness / contact.

T-Test

[DataSet1] C:\Users\Mike\Desktop\Vragenlijst hotels van oranje.sav

Group Statistics				
	Geslacht?	N	Mean	Std. Deviation
responsiveCompensatio	Man	22	5,6364	1,76056
n_totaal	Vrouw	21	5,3810	1,39557

Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference
									Lower
responsiveCompensatio	Equal variances assumed	1,292	,262	,526	41	,602	,25541	,48599	-,72607
n_totaal	Equal variances not assumed			,528	39,689	,600	,25541	,48336	-,72173

Afbeelding 81 T-test responsiveness / contact totaal vs. geslacht

Bijlage 6 Panelgesprek uitgeschreven

Panelgesprek Potentiële gasten

Datum: woensdag 11 mei 2016 om 14:30 uur

Locatie: Hotel van Oranje,

Uitwerking: vrijdag 13 mei 20136

Aanwezigen:

Mike Verbruggen 24 jaar

René van Meer 31 jaar (RM)

Loes Braemer 43 jaar (LB)

Carl de Haan 58 jaar (CH)

Daniëlle Bonte 46 jaar (DB)

Korte introductie onderwerp en doel van het panelgesprek.

Oriëntatie

Hoe oriënteer je jezelf als jullie een hotel kamer zouden willen boeken?

LB “Als ik ga oriënteren op een hotel kamer, dan ga ik vaak naar een website zoals ‘Booking.com’ of ‘Trivago’.”

Waarom?

LB “Naja, ik vind het makkelijk. Je kunt goed zien welke hotels er zijn. En ze zijn goed te vergelijken met elkaar. Daarnaast kan je ook makkelijk switchen tussen hotels.”

DB “Ja dat vind ik ook! Ik vind het lastig om te weten welke hotels er zijn op de verschillende plekken. ‘Booking.com’ etc ga ik niet meteen heen. Ik oriënteer mij altijd eerst op Google. Ik zoek dan eerst naar een plaats waar ik heen wil, waar ik daarna wel ga zoeken naar een hotel.”

RM “Ik doe het meestal beide. Ik kijk altijd op Google en dan ga ik vaak hotels met elkaar vergelijken. Meestal vind je op de verschillende websites toch wel dezelfde informatie. Ik kijk ook meestal naar de prijs. Om te zien waar het, het meest goedkoop is of waar ze de beste actie hebben.”

Tegen welke problemen loop je dan aan?

LB “Eigenlijk geen, vind ik. Ik kan makkelijk op mijn eigen gemak zoeken, en vergelijken. “

DB “Naja als ik naar een boekingswebsite ga, dan vind ik het best makkelijk om te zoeken. Daar is de gebruiksvriendelijk hoog. Ik vind het makkelijk om aan te geven waar ik heen wil en dat ik dan meteen zie welke hotels beschikbaar zijn. Verder loop ik eigenlijk niet tegen problemen aan.”

Wat vinden jullie van de prijzen?

LB “Ik vind de prijzen best op boekingswebsites prima, ik krijg ook het gevoel dat je daar de beste prijs krijgt. Al vind ik de prijzen zelf wel duur, maar ja dat komt natuurlijk om het een vijf sterren hotel is.”

RM “Ja vind ik ook, ze zijn ook makkelijk te overzien op de boekingswebsites. Je kunt het goed vergelijken en ik kan meteen de prijzen van verschillende kamers zien.”

DB “Prijzen op de boekingswebsite zijn altijd goed te overzien en krijg zelf altijd het gevoel dat een boekingswebsite veel goedkoper is.”

Wat als ik jullie vertel dat wanneer je bij de website van Hotel van Oranje gaat boeken dat je dan vaak goedkopere prijzen krijgt?

LB “Dan zeg ik, boeken op die website.”

DB “Ja ik ook, vind alleen dat nergens nog is vermeld. Als ik dit wist dan zou ik sneller via een normale website boeken. Die acties zijn vaak alleen op boekingswebsites te zien vind ik. Op de website zelf zie ik altijd vaak gewoon arrangementen en merk ik niet dat als ik boek ik dan voordeliger uit ben.”

CH “Ja ik ook. Mijn gevoel zegt mij dat ik voordeliger uit ben bij boekingswebsites. Maar als dat blijkt dat dat niet het geval is dan ben ik sneller geneigd via normale websites te boeken. Dit is alleen wel wat meer uitzoeken denk ik.”

RM “Ja dat is zeker waar, alleen uitzoeken vind ik geen probleem als ik ook daadwerkelijk ook echt goedkopere prijzen krijg.”

Boekingsproces?

(Ondertussen hebben de respondenten een groot van het boekingsproces doorlopen, zonder uiteindelijk echt te betalen)

Jullie hebben nu een test doorlopen, hoe vond je het boekingsproces?

CH “Ik vond het op zich best een goed proces, alleen soms onduidelijk. Ik vond dat ik Book Now en controleer beschikbaarheid vaag werken. Want ik gaf een bepaalde datum in en kwam uiteindelijk op de website van Marriott.com en toen gaf hij als nog een andere datum aan.”

LB “Ja dat had ik ook. Maar als je kijkt via de kamer pagina's dan vind ik het wel weer duidelijk verlopen. Je kunt goed zien welke faciliteiten elke kamer heeft en via de google maps kon ik goed de kamer bekijken. Alleen als ik dan op book now klik ga ik naar Marriott.com en een datum aangeef, zie ik weer andere kamers dan dat ik eerst zat te bekijken. Dat is op zich geen probleem alleen vind ik het zelf wel wat apart.”

RM “Ik vond ook het boekingsproces redelijk gebruiksvriendelijk. Ik vond het juist fijn dat ik weer verschillende kamers zag. Zo kreeg ik meer keus en kon ik juist weer verschillende kamers met prijzen met elkaar vergelijken. Zo zag ik bijvoorbeeld een kamer met 2 bedden, iets wat je niet op de website zag. Verder vond ik het boeken op Marriott.com op zich best makkelijk. Maar je moest

wel goed kijken welke acties voor members waren en welke voor non members. De Marriott members kregen wel leuke kortingen. Het feit dat ik per sms en email de reservering door gestuurd kreeg vond ik ook wel grappig. Dat zie je toch niet zo vaak.”

DB “Dat dat klopt inderdaad, dat ik vond ik wel leuk en het overzicht van prijzen en verschillende kamers is op zich wel fijn. Ik had alleen af en toe dat wanneer ik op vorige klikte als ik een kamer bekeek dat de vorige pagina het niet deed en moest ik het refreshen. Hierna deed hij het weer.”

CH “Ja dat had ik ook af en toe.. vond dat best vervelend, maar zag wel dat er genoeg informatie op Marriott.com stond. Annuleren stond er bij voordat je al boekte, dus op basis van deze reservering kunt u dan en dan annuleren. Parkeren stond duidelijk aangegeven, alleen vond ik het wel duur. “

LB “Ja daar heb je gelijk in. Parkeren is inderdaad redelijk prijzig, maar ja daar moet je maar mee doen denk ik als je bij een vijf sterren hotel boekt.”

Tegen welke problemen liepen jullie aan?

RM “Ik vond het alleen wel jammer dat wanneer je ging betalen je alleen een creditcard kon aangeven. Vind het persoonlijk prettiger om met iDeal te betalen.”

DB “Ja dat had ik ook gemerkt, jammer. Van zo’n grote organisatie als Marriott verwacht ik toch wat meer keuze mogelijkheden, zeker internationaal gezien.”

CH “Ja dat is zeker waar, maar ja voor mij vond ik het geen probleem. Ik betaal net zo goed met Master Card. Met iDeal betaal ik wel het meest, maar is het voor mij geen probleem om een keer met Master Card te betalen.”

Website

Hoe gebruiksvriendelijk vond jullie de website?

LB “De website zelf vond ik zeer gebruiksvriendelijk! Alles was duidelijk, en er was een goed overzicht van waar je kon zoeken. Per faciliteit werd alles uitgelicht.”

CH “Ja dat vond ik ook er was genoeg informatie te vinden was. Ik vond ook dat de blokjes erg duidelijk waren, het leest prettig. Per kopje werd ook aangegeven wat er is, dus bij ‘Eten & Drinken’ staan alle restaurants en bars. Hier wordt ook per faciliteit gewoon uitgelegd wat het allemaal inhoudt en wat je kunt verwachten, dat vond ik wel fijn.”

DB “Ja precies, er stonden ook genoeg foto’s die een goede impressie gaven van het hotel. Maar het is wel goed te zien dat de website alleen echt gericht is op informatie en impressie van het hotel. Het boeken op de website gaat natuurlijk via Marriott.com. Daarom vond ik het wel fijn dat er veel impressie materiaal was op de website. Ik vond het een beetje een etalage als ik het zo mag zeggen, dat vond ik wel grappig om te zien.”

RM “Hm ja op zich heb je daar wel gelijk in, dat vond ik ook wel. Is op zich niet verkeerd. Maar wat ik niet terug zag op de website is dat het direct boeken ook echt voordeliger is. Jij gaf het net

aan dat boeken via de website goedkoper is, maar dat zie ik dus niet terug op de website. Het lijkt me fijn om dit te zien, iets van wat de voordelen zijn of iets in die trant.”

LB “Ja dat zou ik ook wel fijn vinden! Dan wordt het ook meteen wat duidelijker, misschien ook handig om gasten dit bekend te maken tijdens het inchecken, of uitchecken. Dat ze voor een volgende keer meteen weten waar ze aan toe zijn. Dit zorgt er ook voor dat iemand misschien sneller boekt via de website, zeker als ze een goede ervaring bij het hotel hebben gehad. Ik weet dat ik dat in ieder geval wel zou doen! Tips zijn altijd welkom.”

CH “Ja precies! Gewoon een pagina waar op staat wat de voordelen zijn en hoe het in zijn werk gaat, dat boeken via de website.

Hebben jullie de website ook op jullie mobiel bekeken, zo nee willen jullie dat doen?

DB “Hmm dit werkt niet zo goed.. zonde! Ik snap dat dit voor sommige mensen problemen op levert. Als ik zelf zou Googelen op een website en ik kom op zo’n website ben ik meestal al meteen weg. Ik kan hier niet mee werken, want ik kan het amper lezen.”

LB “Ja het werkt niet zo lekker inderdaad, het is niet echt een website voor een mobiel. Jammer, want ik kijk zelf ook vaak via mijn mobiel naar acties als ik een hotel ga zoeken. Dan vind ik het wel fijn dat het goed werkt. Vaak kijk je toch als je onderweg bent of op werk in je pauze even snel via je mobiel voor leuke acties, dan boek ik het vaak toch pas ’s avonds op mijn laptop. Dan ga ik vaak met zo’n website snel kijken naar iets anders.”

RM “Ja dat heb ik ook, ik kijk ook vaak eerst met mijn mobiel voor ik ga boeken. Met een mobiel ga je toch wat sneller ff online kijken. Die pak je er wat makkelijker en sneller bij dan een computer. Dan is het zonde als de website niet lekker werkt, dan gaan mensen sneller weg en op zoek naar een andere website.”

CH “Precies! Zonde en van een vijf sterren hotel verwacht je eigenlijk dat alles in orde zou moeten zijn. Binnen het hotel, maar ook gewoon op de website en op internet.”

Wat vinden jullie over het algemeen van de customer journey (de klantenreis)

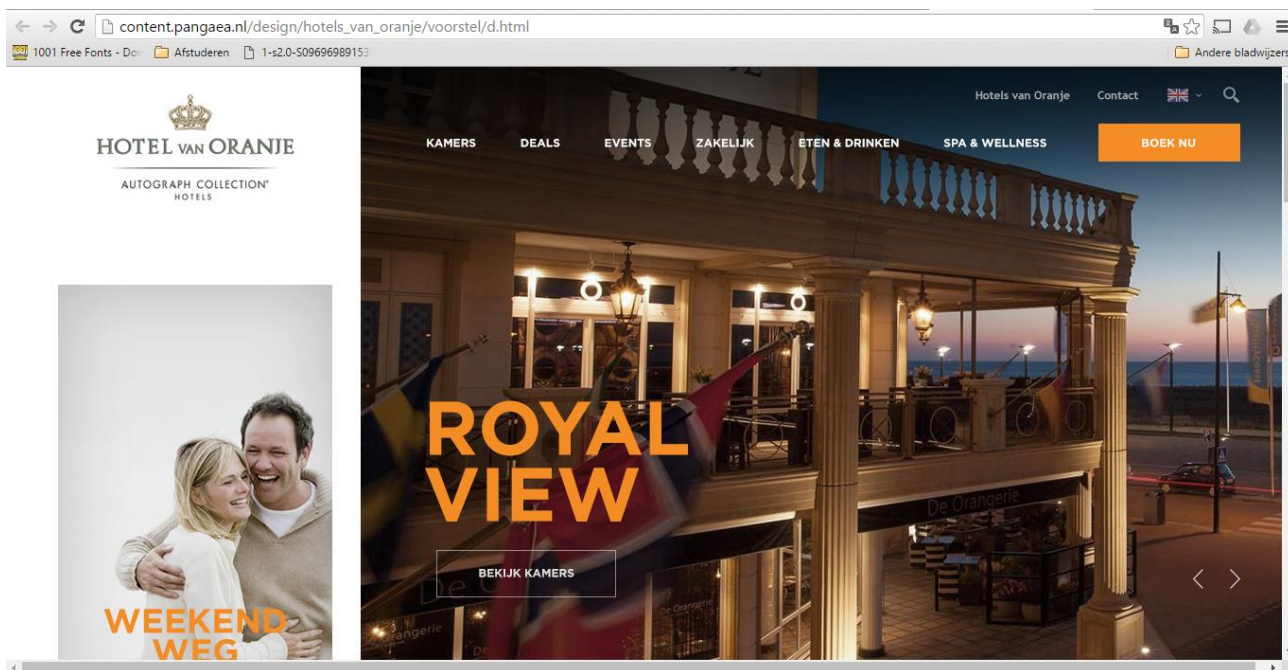
DB “Over het algemeen vind ik de customer journey prima! De oriëntatie loopt goed, ik vind de website van Hotel van Oranje makkelijk te vinden. De website zelf is prima, alleen jammer dat hij op mijn mobiel niet goed werkt. Verder vind ik dat het boekingsproces goed werkt. De Marriott pagina werkt ook goed, er is veel informatie te vinden en veel mogelijkheden worden er besproken. Ik vind het alleen jammer er niet genoeg betaalmogelijkheden zijn.”

RM “Ik vind de customer journey ook echt goed! Ik ben niet echt tegen iets heel ergs aangelopen. Alleen de pagina’s van Marriott lopen soms vast. Maar verder vind ik het prima, als er ook meer informatie komt over het boek direct. Want ik vond dit wel heel interessant, omdat ik dacht dat Booking.com etc. goedkoper was. Meerdere mensen zullen dit ook vinden en dan is het natuurlijk leuk dat direct boeken aantoonbaar beter is.”

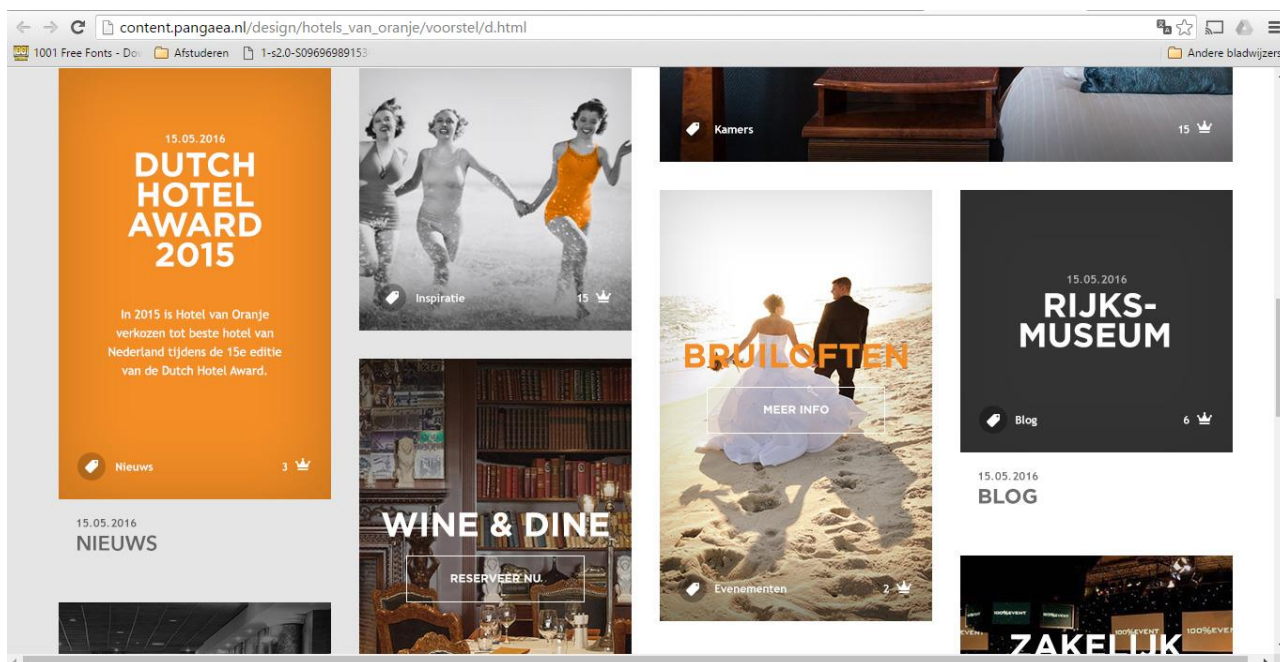
LB “De klantenreis is inderdaad prima, alles loopt soepel in elkaar over. Alleen sommige dingen kunnen wel iets beter, zoals de mobiele website. Dan wordt het weer iets gebruiksvriendelijker. Het proces op Marriott.com zelf gaat ook prima en is op zich duidelijk. “

CH “Ja daar ben ik het ook mee eens. De website op zich maakt mij niet zoveel uit, aangezien ik zelf ook gewoon vaak op de laptop kijk en minder met mijn mobiel internet. Een laptop vind ik toch even wat makkelijker, omdat ik dan op mijn gemak kan kijken. Alle processen lopen goed in elkaar over, dus ik vind dat de klantenreis prima verloopt. Alles is goed duidelijk.“

Bijlage 7 Voorbeeld nieuwe website Hotel van Oranje



Afbeelding 82 Voorbeeld Pangea nieuwe website



Afbeelding 83 Voorbeeld Pangea nieuwe website

Bijlage 8 Offertes

8.1 Offerte Travelclick

Custom Premium Responsive Website & Video Solutions



April 6, 2016



Afbeelding 84 Offerte Travelclick

Web Solutions

Why TravelClick

With vast and extensive experience in hospitality sales and distribution, TravelClick, with our dedicated Digital Marketing specialists, are able to deliver what very few organizations can: *the perfect balance between cutting edge web solutions and a comprehensive understanding of the Hotel industry*. Our goal is simple; provide you with the digital "storefront" you need to maximize your direct web revenue.

Experience:

Standard advertising agencies have little experience with ecommerce and even less with hospitality ecommerce. Ask how many hotel websites they have made in the last ten years, and TravelClick will have made more in the last 3 months. TravelClick's worldwide teams launch more than 60 high-conversion websites a month. We are experts in taking your branding and company vision and translating that brand into a website that drives conversion and incremental revenue. Although our numerous awards demonstrate our team's superior design abilities, our focus is on making money for Hotels, and our success is contingent on our partners' prosperity.

Top-Tier Experience:

Top-tier Hotels and Resorts are our specialty. We have more "high ADR" properties in the world in our portfolio than any of our competitors. We understand how to build websites that are design-oriented and reflective of your brand, and we can take written copy and translate it to the digital marketing space. Our designers are agency trained with experience building thousands of TravelClick websites for Hotels.

Design that Converts:

Compelling, distinctive and conversion-oriented online experiences are easy to chat about and describe, and fanciful sites which provide momentary delight are penny a dozen... but revenue focus is as much about what is not included, about what doesn't just look pretty. It is more about discipline and less about extravagance. We know how to balance cutting edge design and branding with best practices to achieve a site that looks great and helps you meet your e-commerce goals.

Hotel Strategy, not just online Strategy:

The vast changes that have swept the hospitality industry in the past decade and a half have largely changed the way the hospitality industry monetizes, markets and convert its customers. Unlike our competitors, we are hoteliers at heart and throughout our company we have our pulse on what is changing and what opportunities arise, but we have also kept our attention on what hasn't changed and how the fundamentals of Hospitality is property-oriented and begins with a smile. Because we intimately understand the hotel space, we can bridge the gap across channels and product sets and partner with you across your entire business, not just a single functional area.



TravelClick™

Client:

Hotel van Oranje

Proposal:

Custom Premium
Responsive Website &
Video Solutions

Date:

4/6/2016

Page:

2

Afbeelding 85 Offerte Travelclick

Our Philosophy

We approach each of our projects with a single-minded focus on producing a website that represents your brand and creates a powerful commercial distribution channel proven to deliver incremental revenue. Because you are in the process of articulating your hotel brand in the digital realm, our experience and passion will be particularly valuable in this area.

With that goal in mind, we will concentrate on three core elements when designing your new site:

Brand aesthetics

Every Hotel brand is unique and our team invests time to understand what sets you apart and ensure that character and value is reflected in our design.

Best practice and leading edge functionality

We design all of our sites with the consumer in mind and ensure that information is laid out in a logical manner and is quick and easy to find. The application of our proven industry best practices will ensure that the new website continues to convert at optimal levels.

Enhanced marketability

Ensuring that the website is designed from day one with the search engines in mind is critical to the commercial success of your hotel's online strategy. We have dedicated Search Engine Optimization specialists who support the design team at this stage to guarantee that all SEO best practices have been applied.



TravelClick™

Client:
Hotel van Oranje

Proposal:
Custom Premium
Responsive Website &
Video Solutions

Date:
4/6/2016

Page:
3

Your TravelClick Team

One of the primary advantages of working with TravelClick is access to a team that has deep and broad E-Commerce experience working with independent brands of similar stature to your hotel. This experience is from both inside and outside the travel industry and includes business and consumer travel, software services, database marketing, financial services, retail E-Commerce, web development and advertising.

In addition, TravelClick has a strong legacy and large team of hospitality experts with experience at the corporate, brand and property level across the full range of revenue generating and revenue management functions.

This combined TravelClick team provides unique insights and develops solutions that might escape either more broadly focused E-Commerce players or more narrowly focused Hospitality Solution providers. Our leadership team illustrates this marriage of Hospitality and E-Commerce experience.

The Development Group has advanced skills in PHP, My SQL, HTML, CSS, XML, JavaScript, Flash and AJAX. Having developed Toolbox (the TravelClick content management system) in-house over the past four years the team has the capability and flexibility to rapidly develop customized modules to meet the needs of our clients and the ever changing environment that is the modern Internet. This version of our CMS improves upon our history of excellence with the previous CMS, Hospitality Toolkit, which won an Adrian Award from the HSMAI (Hospitality Sales and Marketing Association International). Our goal is twofold; ensure that your site has all the best-practice functionality it needs and that you can easily interact with your site to keep content current and fresh.

The Search Engine Optimization (SEO) team has years of experience helping clients maximize their search engine visibility. We apply the latest search engine placement techniques and a holistic approach to get your website quickly indexed and ranked highly by major search engines and directories. Our goal is simple... maximize qualified traffic to your site.

Post launch, we will provide support through our efficient and multidisciplinary Account Management team and to ensure your overall revenue growth strategy is executed to also meet your online performance goals.

In addition, our web support team will be able to assist with any queries or ad-hoc requests with regard to the website performance, maintenance and development.



TravelClick™

Client:

Hotel van Oranje

Proposal:

Custom Premium
Responsive Website &
Video Solutions

Date:

4/6/2016

Page:

4

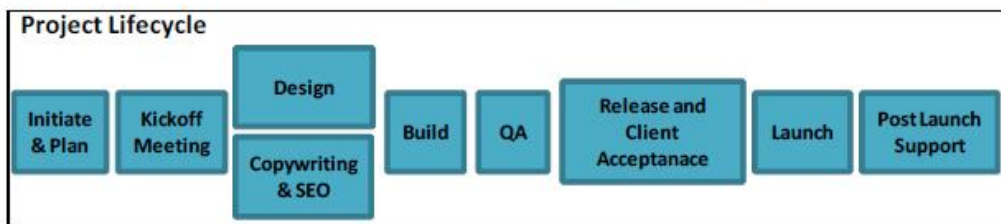
Afbeelding 87 Offerte Travelclick

Our Development Process

TravelClick's website development methodology is the framework that ensures a successful launch of your project and the quality of your solution. This methodology consists of both project management phases as well as solution development lifecycle phases that include activities and deliverables based on the Project Management Institute's Project Management Body of Knowledge and other industry best practices.

At TravelClick, we understand your desire to manage risk and balance the "Law of Triple Constraints": project scope, cost and time. We understand your need to manage risk and bring your project in on time, on budget, and with exemplary quality. Our processes define standards to help us do that, and we are committed to your success.

TravelClick's approach to your hotel portal will be practical, results-oriented and guided by our strategic understanding of your business objectives. We bring to our clients a consistent project delivery approach that is embraced by all projects and is supported by our on-boarding and ongoing skills development activities. To this end, we propose a two-track, multi-phase development process that allows us to gracefully manage projects of varying size and scope, and allows us the flexibility to do so in a manner that is suited to the operations of your organization. Below is a summary of our process:



Project Management Phases

Project management is the discipline of planning, organizing and managing resources to bring about the successful completion of specific project goals and objectives. All steps and deliverables in the Project Management Phases exist to ensure successful projects are delivered on-time, on-scope, and on-budget.

Solution Development Lifecycle Phases

Taking place within the Execute and Control Project Management Phase, the Solution Development Lifecycle includes the phases that are specific to your particular solution. These phases are made up of deliverables and activities focused not only on requirements definition and build, but also on quality and preparing your organization to accept the solution at the end of the project.

 TravelClick™	Client: Hotel van Oranje	Proposal: Custom Premium Responsive Website & Video Solutions	Date: 4/6/2016	Page: 5
---	-----------------------------	--	-------------------	------------

Afbeelding 88 Offerte Travelclick

Responsive Design Philosophy

The future of computing will follow the MUST (Mobile, Ubiquitous, Social and Touch) paradigm. Beyond the iPad, Windows 8 is built to use the same operating system kernel across multiple devices (phone, tablet, and desktop) and Android currently uses the same system for both phones and tablets. We believe that the best way to respond to this extremely fluid scenario is to use responsive design to build web pages that detect the visitor's screen size and orientation and change the layout accordingly.

Responsive design is an approach to web site creation that makes use of flexible grid layouts. It uses a combination of scalable images, cascading style sheet media queries, semantic HTML5 markup, and innovative JavaScript elements to provide users with an adaptive web experience.

A responsive approach solves a lot of the problems caused by the proliferation of new types, sizes and orientations of mobile devices. It is an approach that is perceived to be a net savings over designing specifically for each screen type and the implicit maintenance of having to maintain multiple sites.



- Same experience across all sites
- Simplified structure and feel
- Enhanced SEO Benefits of a single URL
- Single CMS needed for updates



Client:
Hotel van Oranje

Proposal:
Custom Premium
Responsive Website &
Video Solutions

Date:
4/6/2016

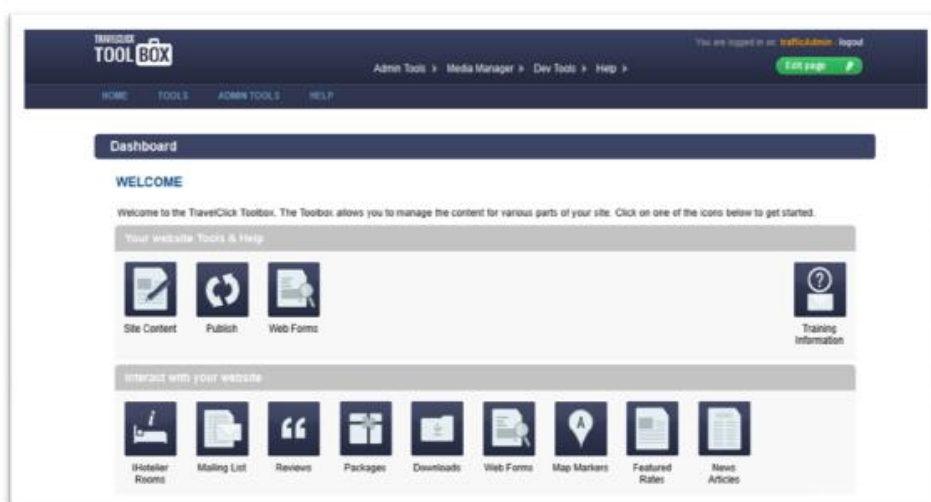
Page:
6

Afbeelding 89 Offerte Travelclick

TravelClick's ToolBox CMS

The website will be developed on a foundation using the TravelClick ToolBox content management system. The TravelClick ToolBox puts you in control of your website and allows for rapid site updates: **any** time of day and **as often** as you would like directly from your web browser. The ToolBox is truly simple to use, requires no html knowledge and enables you to change or add both images and text. It is possible to set different permission levels within the Toolbox to allow restricted access or permission levels for individual users or groups. In short, it is a system designed with hoteliers in mind and has specific functionality to meet your specific needs, while remaining easy to learn and use.

- » **Training:** As noted above in the project lifecycle, training will be undertaken prior to project launch
- » **Control:** All written content, pictures, animation and merchandising can continue be edited in the CMS.
- » **SEO friendly:** Editable Meta Data, automatically-generated Friendly URL's and editable Alt tags. The Meta Data within the CMS can be opened up to your SEO team, enabling them to effect required changes to maintain and enhance your SEO.



Online demo for toolbox:

- » [General Overview](#) ; [Change an Image](#) ; [Change Text](#) ; [Create New Content Blocks](#)

We can also arrange a personalized online demo for Toolbox to show its capabilities.



TravelClick™

Client:

Hotel van Oranje

Proposal:

Custom Premium
Responsive Website &
Video Solutions

Date:

4/6/2016

Page:

7

Search Engine Optimization

Upfront and Onsite SEO

As an integral part of the website project, our SEO team will implement a complete initial search engine optimization strategy review, which includes the initial keyword research – including analysis of competitors and input from you, to create an overall new SEO strategy for your hotel and outlets.

This initial research will be conducted in English. Based upon this research we will implement fully optimized on-page content together with all appropriate SEO elements such as page titles, HTML headings, URLs, internal linking, meta-tags and media 'alt' tags. As part of the process we monitor "organic" page rankings across the key search engines. Optimal ranking performance is achieved by ongoing content analysis, optimization and improving the linking profile of your site.

Once the new website is deployed, the SEO team will begin monitoring "organic" page rankings across all major search engines. Ongoing ranking improvement will be achieved by further content analysis and optimization, expanding links and developing more anchor text links within your site.

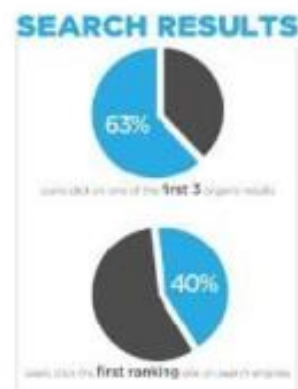
As a standard deliverable of SEO we will also integrate Google Analytics into the website. The robust analytics software allows you to slice and dice traffic data in a multitude of ways. While the data can be interpreted in ways that can seem limitless, a few practical examples of data analysis can include measuring traffic contributions from non-branded keywords as well as total revenues generated from search engine traffic.

In addition to having access to Google's real-time analytics software, we will also generate "push" reports that will be emailed to you on a monthly basis. The push email will include a roll up of the data that is important to your business and helps you make smart marketing decisions.

Our proposal includes an Annual SEO refresh of content and meta-content, an upgraded level is available as an add-on.

Off Site SEO

Having dynamic sharable content, both onsite and offsite, is an integral part of an overall SEO strategy. The content marketing solutions at TravelClick are tailored to support the keyword strategies of your website, while building links, increasing search result real estate, and improving rank and authority naturally. We build a plan for content marketing around your goals that focus on achieving more visibility in the search results, a stronger social following, increased quality referring links, more direct traffic, and higher rankings - all which can lead to higher conversion.



TravelClick™

Client:
Hotel van Oranje

Proposal:
Custom Premium
Responsive Website &
Video Solutions

Date:
4/6/2016

Page:
8

Afbeelding 91 Offerte Travelclick

TravelClick's Hosting Services

We will host your website(s) on clustered, highly available, and secure servers. We have designed our systems to deliver your website to be available at least 99.9% of the time in a given month, excluding systems maintenance.

Our servers are operated within top tier facilities. The facilities are secure and have redundant power systems and climate controls. All servers and other components are on redundant hardware. Critical files are backed up both on site and off site.

Travelclick uses a Content delivery Network (CDN) to improve the user experience by reducing the loading time of the website worldwide. This is crucial for hotels looking to capture business in international markets since it has a significant impact on loading time. Loading time is one of the key influencers in conversion rate.

Customer Managed Landing Pages Module (add-on)

Relevant content is key to website success. This module will allow you to create an unlimited amount of additional pages to be used to highlight certain aspects of your hotel, to attract different audiences and/or to promote specific offers. Each landing page is created based on the same Responsive template and can be populated with text, images and calls to action. Our CMS allows you to very efficiently build your own landing pages without any assistance.

Landing pages with hyper-relevant content to the specific user are the key to success in Online Marketing for hotels.

Blog (add-on)

Organizations that blog get 97% more inbound links to their website, 55% more website visitors and 434% more indexed pages, on average. Our team will implement and configure all necessary plug-ins from the endless possibilities offered by the Content Management System (CMS) on the latest available version of Word press to help increase your performances and offer you a user-friendly experience while blogging.

Moreover, your blog will be connected to your Google Analytics account to give you a detail overview of your performance. As part of the blog package, the implementation and hosting of your blog is included. We will also provide you with one hour training on WordPress in order to get you up-to-speed with all possibilities offered by the platform.

The TravelClick Blog product offering gives your property a voice that will set you apart from the rest by providing useful and fresh information and resources to grow a targeted audience and increase your SEO performance and Social Media engagement.

On-Site Social Media Toolbar (add-on)

The on-site Social Media Toolbar will allow your guests to Like, Share, Tweet, view YouTube content, TripAdvisor reviews, etc. without leaving your website. 68% of guests want to read reviews before booking a Resorts room and more than 70% trust opinions posted online. Your hotel website visitors will be able to easily access social assets and share website content on social networks, generating additional social signals to support SEO efforts.



TravelClick™

Client:

Hotel van Oranje

Proposal:

Custom Premium
Responsive Website &
Video Solutions

Date:

4/6/2016

Page:

9

Adding the Social Media Toolbar to a Toolbox website can help increase page views, boost user engagement and promote social content. The Toolbar is completely integrated into the CMS allowing your hotel complete control and maintenance of the channels displayed. The SMO toolbar is fully integrated with Google Analytics and all interactions are automatically tracked so you can understand the impact of these channels on your site.

Video Solutions Integration (add-on)

Video will bring additional value to your new website in two ways:

- By increasing traffic to your website through Video SEO, Social Media and Web SEO
- By increasing conversion on your website



TravelClick creates video using superior technology, already from the moment the video shoot takes place we ensure we work in a way that delivers a very light and quick-to-load video of high quality. Our videos can be viewed on every device and are hosted on a multi-content delivery network system, which allows our videos to load within a second almost anywhere in the world.

We do not *just* provide you with one video but create multiple videos, each with their own specific goal:

- Branded Video: to inform and inspire the user, generally between 1:30-2:30m, takes the user through your property and shows what you have to sell. This video creates a deeper understanding of what your property offers.
- Hero Cover Flow: engages the user from the moment of landing on the site by showing a sequence of three highly captivating shots of your hotel. This video will lower the bounce rate of your site and increase the average time users stay on your website.
- Individual Videos: for each area of your hotel (for example each room type, your restaurants, meeting areas or spa) we create a short video that will be placed on the relevant page of your website. This micro-content will ensure users are more confident about booking at your property and will drive users further down the buying funnel. Also, by being able to compare room types better, users will be more likely to buy higher room categories.

TravelClick is a one-stop shop for Video creation for hotels: we take you through the concept and guideline setting as well as take care of any operational procedures of planning the shoots. After the shoot our own specialist team edits and encodes the footage to produce your final videos which are then hosted on our servers, ready to be sent to your website's users and Social Media at the click of a button. Your dedicated Project Manager who will take you through each of the project's steps has created many videos for other hotels and knows the answers to all your questions.

For a live sample of our Video solutions, please visit www.amrathkurhaus.com or www.thelondonnyc.com.



TravelClick™

Client:

Hotel van Oranje

Proposal:

Custom Premium
Responsive Website &
Video Solutions

Date:

4/6/2016

Page:

10

Afbeelding 93 Offerte Travelclick

Recent Samples

	
The Hotel Brussels www.thehotel-brussels.com	Sloane Square (video integration except Hero Video) www.sloanesquarehotel.co.uk
	
Dream Hotels www.dreamhotels.com	Amrath Kurhaus (with video integration) www.amrathkurhaus.com
	
The London NYC (with video integration) www.thelondonnyc.com	Hotel Bloom Brussels www.hotelbloom.com
	
Hideaway Beach Resort www.hideawaybeach.com	Laura Ashley Hotels www.lauraashleyhotels.com



Client:
Hotel van Oranje

Proposal:
Custom Premium
Responsive Website &
Video Solutions

Date:
4/6/2016

Page:
11

Website Deliverables & Pricing

The following pricing proposal is confidential and has been prepared specifically for your hotel. Please note that the pricing below is valid 60 days from the issue date of this proposal. 50% of the upfront fee will be invoiced upon signature, the other 50% will be invoiced upon delivery of the beta site. The monthly fees are charged from the moment of delivery of the beta site. After 24 monthly payments, the monthly fee will be reduced as indicated below.

Custom Premium Responsive Website	
Responsive Website Design & Development	Included
Blank Slate Design by our Award-winning Design Team	Included
A website of up to 15 pages (modules)	Included
3 Rounds of revision	Included
Built in 2 languages (content in all languages to be delivered by Client)	Included
Content Management System	Included
Page-Editor WYSIWYG easy editing	Included
Training and support on CMS use	Included
Social Media Toolbar	Included
Website Hosting and hosting	Included
Maintenance	Included
PRICE:	
Price for Hotel van Oranje	€ 21,058 upfront, plus € 495 per month
Website Add-ons	Additional price:
Blog Module	€ 56 per month
Customer Managed Landing Pages Module	€ 70 per month
Social Media Toolbar per set of profiles	€ 49 per month
Annual SEO refresh in English including Keyword research and strategy	€ 77 per month
Web Performance Plus SEO service in English (monthly SEO and performance analysis, recommendations, update of on-site content as necessary) – Quarterly call with SEO Strategist.	€ 193 per month
Add multilingual Annual SEO refresh (each year, maximum of two times during the contract duration) per language (only in addition to SEO in English)	€ 90 per month
Video Solutions	See overview on next page



TravelClick™

Client:

Hotel van Oranje

Proposal:

Custom Premium
Responsive Website &
Video Solutions

Date:

4/6/2016

Page:

12

Afbeelding 95 Offerte Travelclick

TravelClick Video Solutions, different options:	Pricing per option:
Hotel van Oranje – 3 day shoot	
1 x Branded Video	
1 x Hero Video for hotel overview page (3 sequences)	
9 x Individual Videos (5 room types, 1 F&B, 1 Breakfast, 1 MICE, 1 Spa & Wellness)	
1 x Distribution Video	
1 x Exterior Video with Drone shots	
Revenue Pack including Hosting, Bandwidth, Distribution, VideoSEO, Integration	
Cost:	€ 2,600 upfront + € 750 per month

Above pricing does not include possible add-ons such as Actors, etc.

 TravelClick™	Client:	Proposal:	Date:	Page:
	Hotel van Oranje	Custom Premium Responsive Website & Video Solutions	4/6/2016	13

Afbeelding 96 Offerte Travelclick



PANGAEA
Internet Marketing

HOTELS VAN ORANJE

INTERNET STRATEGY AND WEBSITE



PANGAEA Internet Marketing
Bas Kroontje

Version 1.0
Doc nr. PAN-HVO-0306
Date May 4, 2016

© 2016 PANGAEA Internet Marketing

Afbeelding 97 Offerte PANGAEA

YOUR ONLINE SUCCESS IS OUR GOAL

PANGAEA creates online success for hotels worldwide. To achieve this goal, PANGAEA offers each hotel a unique setup which includes the best Digital Strategy, optimized Internet Marketing and a high-standard website for optimal conversion. This setup guarantees the best possible online result.

Your website is fully optimized to maximize your hotel revenues and boost your online success. In addition, new features are developed every day, which are easily accessible using our user-friendly Content Management System and allows you to effortlessly maintain your website. Connect to Facebook, Twitter and sites similar to Tripadvisor and get a higher ranking in Google with our integrated search engine optimization process.

In short, PANGAEA offers

1. Digital Strategy, we create incremental value

We advise you on the latest trends, what's going on in the world of online marketing and how do these new trends affect your Digital Strategy.

2. Internet Marketing, more qualified visitors to your website

Get the right guest to your website, globally! Get top rankings in Google, optimize Social Media and sites like Tripadvisor and Zoover.

3. Convert, reinvent the Customer Journey

We'll get your visitors to click on 'book now' and change a website visitor into a hotel guest. PANGAEA ensures your conversion rate will increase by a factor of 1.5 to 3! Get visitors to book at your hotel instead of the OTA.

Funnel from visitor to hotel guest



PANGAEA Internet Marketing optimizes the conversion from visitor to guest, every step during this process will be analysed and optimized to achieve the highest number of direct bookings and revenue.

Official partnership **WORLDHOTELS**
where discovery starts

Example designs



Max Brown Hotel
(Amsterdam, part of ENPC)
www.maxbrownhotels.com



Carlton Hotel Collection
(NL, BE & UK)
www.carlton.nl



Stamford Hotels & Resorts
(Australia, hotel group)
www.stamford.com.au

About us

PANGAEA Internet Marketing is one of the leading internet agencies in Europe. PANGAEA stands for knowledge and experience in practically all aspects of the internet. PANGAEA started in 1995 as one of the first internet marketing agencies in Europe. Ever since, PANGAEA has used this head start to its advantage by giving clients more than expected and making them successful online.

Choose between

Custom design

PANGAEA develops a unique design, which matches the look & feel and the high quality of your hotel.

Template design

PANGAEA will adapt an existing template, using the look and feel of your hotel.

HOTELS VAN ORANJE

Hotels van Oranje consists of 2 unique hotels, 4 restaurants and 1 beach club. Each property has it's own character and to a certain extend a unique target audience. To create a unique experience, the characteristics of each individual property will be used as a starting point. Visitors of the website will experience each individual property and its unique characteristics. This will result in both an increase in direct bookings and online bookings, thus reducing the commission fees of OTA's.

To create a unique experience for each individual property and at the same time create coherence between the properties, PANGAEA proposes to create a custom template structure for Hotels van Oranje. With this structure both our teams (Hotels van Oranje and PANGAEA) are able to create websites for each property using building blocks while maintaining a unique experience.

Another important aspect of the website is to explain the structure of Hotels van Oranje using a group page. The difference between Hotel van Oranje and Beach Hotel for example will be explained to increase booking and to decrease surprises during the checkin at the hotel.

To identify and translate the unique aspects of each hotel into this custom template structure, a mini conversion workshop will be held per hotel or group of hotels.

The main advantage of this setup is that each hotel has a unique design and tailor made online presence, without the associated investment. New hotels can be added within the same structure and design changes of hotels can be dealt with easily by rearranging templates, or if needed adding subtemplates.

Internet Strategy

During the Internet Strategy workshop the internet strategy will be created. The internet strategy will combine the knowledge of Hotels van Oranje about their properties and customers with the global internet marketing knowledge of the PANGAEA team in hospitality and other industries.

The internet strategy will be the starting point of all other activities for the Hotels van Oranje.

Mini Conversion Workshop

Per hotel a mini conversion workshop will be held. The elements which makes the hotel stand out will be discussed and translated into the specific design of the hotel.

Group vs. individual website

The group website will explain the structure of Hotels van Oranje. The usage of the individual domain names will be

discussed during the strategy workshop.

Design

PANGAEA proposes to create two designs which act as the basis of the custom template structure. The designs will be presented during the design discussion.

The design discussion will be held with the same participants as the Internet Strategy workshop. This will make sure that all knowledge is used and each target group of the Hotels van Oranje gets the right attention.

Content Management System (CMS)

The final designs are translated to HTML and configured in our user-friendly CMS which is tailored to the hospitality industry. The website will be made fully responsive. (optimised for mobile, tablet and desktop).

HOTELS VAN ORANJE

Booking Engine

The current booking engines will be linked to the website. In a later phase an other booking engine might be linked. PANGAEA has extensive experience with most common booking engines and all of them can easily be linked to our CMS.

PANGAEA is currently starting a project together with Trust to integrate their booking engine in the website of Worldhotels. This will increase the conversion rate dramatically. The Hotels van Oranje can benefit from this development in the near future.

Go-live

PANGAEA Internet Marketing guides the Hotels van Oranje with each step in the internet process; from start to finish. The project ends when the website is live. After go-live the continuous optimisation process starts.

After go-live

The period after going live is the most important period in order to gather information and to optimize the website by changing text and images. PANGAEA will help Hotels van Oranje in getting the most out of the internet!



INVESTMENT ELEMENTS

Below all elements are discussed to implement the Internet Strategy for Hotels van Oranje. In the next page these elements are combined to create the actual quote.

1. Activity - Internet Strategy, design and Architecture	Once	Monthly
1.0.1 Gold Responsive	22.780	307
3.1.9 Group page	3.800	
Total	26.580	307
2. Activity - Custom Implementation per property	Once	Monthly
1.1.4 Mini workshop & concepting *	1.680	
1.2 Design detail & conversion	3.520	
3.1 Implementation	3.230	
Total per property	8.430	79
3. Activity - Repeat Implementation per property	Once	Monthly
3.1 Implementation	1.615	29
Total per property	1.615	29
4. Optional activity - Photography, copywrite and webmastering - per property	Once	Monthly
3.5 Copywrite **	2.000	
3.5.1 Webmastering **	2.600	
3.5 Photography **	2.000	
4.1.3b Optimization & AB testing Basic+ (per property)	n/a	190
Total per property	6.500	190

* Excluding travel costs if applicable (outside The Netherlands)

** This is a provisional sum, actual costs will be charged based on time and material. Parts of the current copy and photography will be reused

INVESTMENT OVERVIEW

In the internet strategy workshop the differentiated designs of the properties will be discussed. Below is the setup PANGAEA proposes.

Activity	Once	Monthly
Phase 1 - Architecture and overall design	26.580	307
2 unique designs and implementations for:		
1. Hotel van Oranje	10.850	158
2. Beach Hotel		
4 additional implementations of Beach Hotel for:		
3. Restaurant Dutch!		
4. Grand Cafe 't Elfde Gebod	6.460	116
5. Steakhouse de Harmonie		
6. De Orangerie		
1 additional implementation of the design of Hotel van Oranje for:		
7. Beachclub O.	1.615	29
3.5.3 Training CMS and template style guide	550	
Hotel van Oranje discount and reusing PANGAEA knowledge of HvO	-/- 13.500	
Total	38.565	610

* Excluding travel costs if applicable (outside The Netherlands)

In scope

- 8 Fully functional websites (incl group)
- Strategy & Conversion workshop to create the internet strategy and define the success for the Hotels van Oranje
- A unique design for each hotel & combined design for the restaurants/outlets
- Group page
- Language selector for 4 languages
- Training of the CMS
- Project management, test en guidance until go-live
- Optimisation after go-live

Out of scope

- Copywrite, webmastering and photography
- The actual translation costs. Exporting and importing the websites is part of the quote. The translation agency needs to support XML translation (most of the professional translation agencies do). PANGAEA works amongst others with ITC Global Translations.
- Optimization & AB testing Basic
- SEO and SEA/PPC is left out of this proposal. Of course the website is technically fully SEO optimised.

INVESTMENT ALTERNATIVES

We've created four alternatives based on the same setup and structure.

Package	Recommended			
	Bronze *	Silver **	Gold ***	Platinum ****
Phase 1 - Architecture and overall design	●	●	●	●
Unique designs	1	2	2	3
Additional implementations	2	1	5	4
3.5.3 Training CMS and template style guide	●	●	●	●
Hotel van Oranje discount and Reusing PANGAEA knowledge of HvO	~/- 9.000	~/- 10.500	~/- 13.500	~/- 15.000
Total once	29.790	35.105	38.565	43.880
Total monthly	444	494	610	660
# of websites	4 websites	4 websites	8 websites	8 websites

- * In the Bronze package 1 unique design will be created. Four websites will be created (Group page, Hotel van Oranje, Beach Hotel and Beachclub O.). The restaurants are part of the group page
- ** In the Silver package 2 unique designs will be created. Four websites will be created (Group page, Hotel van Oranje, Beach Hotel and Beachclub O.). The restaurants are part of the group page
- *** In the Gold package 2 unique designs will be created. Eight websites will be created for each property and a group page
- **** In the Platinum package 3 unique designs will be created. Eight websites will be created for each property and a group page

ABOUT PANGAEA INTERNET MARKETING

About PANGAEA Internet Marketing

PANGAEA Internet Marketing B.V. is a global internet agency with headquarters in the Netherlands. Together with KMGGroup, PANGAEA can boast knowledge and experience of practically all aspects of the internet. PANGAEA started in 1995 as one of the first internet marketing agencies in the Netherlands. Ever since, PANGAEA has used this head start to its advantage by giving clients more than would be expected and making them successful.

PANGAEA is part of KMGGroup B.V., an internet investment company with participations in internet businesses like Deep Graphic Design for designs that stand out from the crowd and interaction design, iHomer for specialized .net experts and IT architects, Advanced Learning for e-learning applications, SmartReach for search engine marketing and PANGAEA Internet Marketing for internet marketing consultancy. In addition, KMGGroup has its own enterprises in cooperation with its clients. Examples are Zamante (a leading global football portal connected to Facebook), VCANederland (security portal for elearning) and VideoBoard (online recruiting agency which uses video for international coverage). As a result, KMGGroup and PANGAEA are always at the forefront of internet evolution. New technologies are tested in a 'home environment', which allows them to be deployed with a detailed ROI as soon as they have proved successful.

PANGAEA Internet Marketing and KMGGroup employ a total of about 30 internet specialists.

Origin of the name PANGAEA

PANGAEA is the name of the supercontinent that existed until 200 million years ago. At the time, all continents were connected to each other. PANGAEA Internet Marketing compares the drifting apart of the continents with the - symbolized - creation of islands within organizations. These islands cause inefficiency throughout the organization.

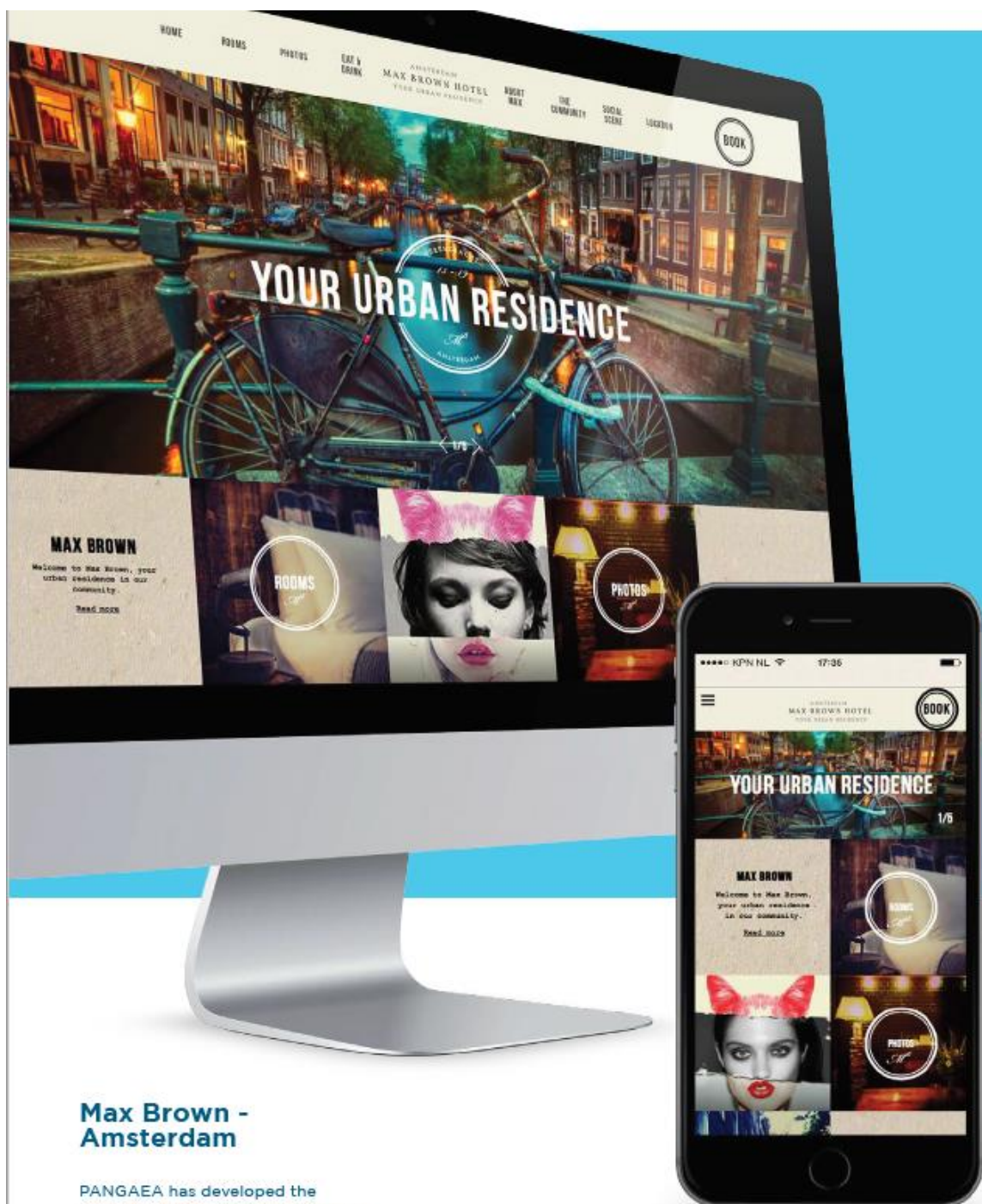
PANGAEA turns your internal and external communication into a coherent whole by using no-nonsense marketing techniques, focusing on the added value for the customer and finding the appropriate balance of communication and technology.

Customers of PANGAEA

PANGAEA specializes in all elements of internet marketing for a very diverse set of customers. From Travel, Banking, Health, FMCG, Wholesale and IT. The experience and learnings from these industries are combined to get the most out of the internet for our customers.

Below is a client list.





Max Brown - Amsterdam

PANGAEA has developed the websites for Parkhotel Amsterdam and Sir Albert Amsterdam in the past. The owners of these hotels therefore immediately thought of PANGAEA when they were looking for a web agency to develop a responsive website for the new concept Max Brown Hotels. The first hotel recently opened its doors in Amsterdam. Advanced design and

social content are the foundation of the website, visitors are actually part of the community. With the full integration of social media within the website, visitors have the opportunity to use Vine, Instagram, Pinterest and

Facebook to share their favorite local hotspots which are then displayed on the website. In the future more Max Brown hotels will be opened, during the development of the website this has been taken into account.



Stamford - Australia & New Zealand

PANGAEA received the order to develop a group website and individual websites for each hotel, with a big focus on conversion. And with success: the online sales through the new website is increased highly. At PANGAEA a team of 30 internet marketing consultants, developers and designers work on developing the latest online trends. We recently developed a booking grid for the booking engine of Trust, in which the potential hotel guest can find an overview of the availability and

bar rates of all hotels, and can then make a direct booking. In 2014, Stamford Hotels & Resorts has won an award for Best Online Marketing, an appreciation which PANGAEA is very proud of!

For optimal reach in Asia Pacific PANGAEA has setup a local server park in Singapore.

As a result the conversion of all websites of Stamford has increased by a factor of 1.7 to 2,74%



Amilla - Small Maldives

For the exclusive island resort Amilla Fushi, located on one of the most beautiful islands in the Maldives, PANGAEA has developed a responsive website. The goal: translate the island experience into an high-end online customer experience. With an important focus on design, high end luxury and the use of large images which tell the island story. Guests at Amilla Fushi have the

opportunity to stay in one of the luxury villas where all conveniences are provided. The website represents style and luxury, by using much imagery the special accommodations really come into its own.

The island resort opens its doors from December 2014, PANGAEA will then start developing the responsive website for Finolhu, the next island resort owned by the founders of Amilla Fushi.

PANGAEA INTERNET MARKETING | KLEIN PERSIJNLAAN 4, 2245 CK WASSENAAR NETHERLANDS | TEL +31 (0)88 MARKETING | +31 (0)88 6123456
E-MAIL INFO@PANGAEA.NL | INTERNET WWW.PANGAEA.NL | ABN AMRO NLB2ABNA0606324453 | KVK 24256964 | BTW NL8197.92.913.B.01

11

Afbeelding 107 Offerte PANGAEA

TERMS AND CONDITIONS

Terms

1. Items contained in this quotation can be purchased individually.
2. Prices mentioned in this quotation are in EUR and exclude VAT.
3. Acceptance takes place after the website has been launched by PANGAEA Internet Marketing.
4. PANGAEA Internet Marketing works with a 14-day payment term.
5. We prefer invoices be paid with electronic bank exchange. Costs of cheques will be billed w/t next invoice.
6. Each year the rates are indexed for the Harmonized Indexes Consumer Prices (www.bls.gov/fls/#cpi).
7. The following invoicing schedule is used: 40% upon signing the agreement, 40% upon delivery of the 1st version of the website, 20% upon launch. (not applicable for a reservation fee contract).
8. If applicable, the maintenance contract is invoiced 3 months in advance, after the website is launched.
9. The website is optimized for: IE9+, FF9+, Chrome16+, Safari5+ at a resolution of 1024*768 or higher.
10. At the bottom of the website 'Internetsite by PANGAEA Internet Marketing' will appear (in small print).
11. This quotation is valid for 30 days.

The customer is expected to:

1. Provide basic copywrite and visual for the website.
2. Provide the corporate identity and logos. In the event that the customer has also asked PANGAEA Internet Marketing to create the design, this element will partly be completed by PANGAEA's designer.
3. Play an active part in brainstorming about the marketing and appearance of the website.

Terms and Conditions of PANGAEA Internet Marketing

The terms and conditions of PANGAEA Internet Marketing apply to this agreement. These terms and conditions are identical to the Nederland ICT conditions and will be sent upon request, free of charge.

Liability

PANGAEA Internet Marketing cannot be held responsible in any way for any damage caused by the advice and/or implementation described in this quotation.

Agreements

Company name		Package	
Represented by		Purchase order	
Invoice address		Signature	
Company name	PANGAEA Internet Marketing	Signature	
Represented by	Bas Kroontje		

Bijlage 9 Display advertentie Soldaat van Oranje

Campaign: Soldaat van Oranje - Display

● Enabled

Type: Display Network only - Influence consideration [Edit](#)

Budget: €20.00/day [Edit](#)

Targeting: Netherlands [Edit](#)

Ad groups

Settings

Ads

Ad extensions

Dimensions

Display Network

All ad groups

Segment

Filter

Columns

Find ad groups

Q

View Change History

+ AD GROUP

Ad group

Status

Max. CPM

Clicks

Impr.

CTR

Avg. CPC

Cost

Avg. Pos.

Conversions

Cost / conv.

Conv. rate

All conv.

View-through conv.

Display Advertising

Eligible

€0.50(viewable)

1,501

2,842,555

0.05%

€0.27

€405.87

1.0

0.00

0.00%

0.00

0

Total - all ad groups

1,501

2,842,555

0.05%

€0.27

€405.87

1.0

0.00

0.00%

0.00

0

Show rows: 500

1 - 1 of 1

Reporting is not real-time. Clicks and impressions received in the last three hours may not be included here.

There is an 18+ hour delay for some metrics. Time zone for all dates and times: (GMT+02:00) Amsterdam. [Learn more](#)

Some inventory may be provided through third party intermediaries.

© 2016 Google | [Editorial Guidelines](#) | [Privacy Policy](#)

Afbeelding 109 Voorbeeld lopende display advertentie Soldaat van Oranje

Bijlage 10 Overzicht commissie Booking.com

22-12-2015	4-1-2016	2015-11-01 - 2015-11-30	4902.48 EUR	4902.48 EUR			
1504912240	24-11-2015	7-12-2015	2015-10-01 - 2015-10-31	6244.97 EUR	6244.97 EUR		€ 6.244,37
1504413100	27-10-2015	9-11-2015	2015-09-01 - 2015-09-30	3577.97 EUR	3577.97 EUR		€ 3.577,97
1503874909	22-9-2015	5-10-2015	2015-08-01 - 2015-08-31	27243.76 EUR	27243.76 EUR		€ 27.243,76
1503313557	26-8-2015	8-9-2015	2015-07-01 - 2015-07-31	17077.58 EUR	17077.58 EUR		€ 17.077,58
1502782662	28-7-2015	10-8-2015	2015-06-01 - 2015-06-30	10019.57 EUR	10019.57 EUR		€ 10.019,57
1502298253	23-6-2015	6-7-2015	2015-05-01 - 2015-05-31	12793.16 EUR	12793.16 EUR		€ 12.793,16
1502269818	10-6-2015	23-6-2015	2015-04-01 - 2015-04-30	32.94 EUR	32.94 EUR		€ 32,94
1501851506	26-5-2015	8-6-2015	2015-04-01 - 2015-04-30	12075.36 EUR	12075.36 EUR		€ 12.075,36
1501426064	21-4-2015	4-5-2015	2015-03-01 - 2015-03-31	4105.00 EUR	4105.00 EUR		€ 4.105,00
1501051957	24-3-2015	6-4-2015	2015-02-01 - 2015-02-28	4550.51 EUR	4550.51 EUR		€ 4.550,51
1500688929	10-2-2015	23-2-2015	2014-12-01 - 2014-12-31	-2649.90 EUR	-2649.90 EUR		€ 2.649,90
1500688930	10-2-2015	23-2-2015	2014-12-01 - 2014-12-31	1076.05 EUR	1076.05 EUR		€ 1.076,05
1500688931	10-2-2015	23-2-2015	2014-12-01 - 2014-12-31	1573.85 EUR	1573.85 EUR		€ 1.573,85
1500502460	4-2-2015	17-2-2015	2015-01-01 - 2015-01-31	2001.61 EUR	2001.61 EUR		€ 2.001,61
1500154694	6-1-2015	19-1-2015	2014-12-01 - 2014-12-31	2649.90 EUR	2649.90 EUR		€ 2.649,90
							€ 107.671,53

Tabel 1 Commissie 2015 Booking.com

Bijlage 11 Reflectie

In dit reflectie verslag geef ik een reflectie op mijn eigen rol en de mate waarin sprake is geweest van een professionele houding gedurende de periode van afstuderen.

11.1 Resultaat gerichtheid

Ik ben eerlijk gezegd meer een denker dan een doener. Alleen als ik iets echt wil dan ben ik heel resultaat gericht. Op het moment dat we begonnen ben ik meteen aan de slag gegaan met de scriptie om dat ik hier heel veel zin in had. Ik dacht op dat moment van ik laat iedereen wel even zien hoe je een scriptie moet schrijven. Ik wist meteen wat ik wilde en hoe ik dat wilde bereiken. Binnen een aantal weken had ik al mijn plan van aanpak en binnen anderhalve maand had ik mijn theoretisch kader in orde. Daarna ben ik begonnen met deskresearch, hierna bleef het een beetje haken op mijn field research. Dit vond ik lastig, maar wilde het wel in orde krijgen. Uiteindelijk heb ik dankzij mijn tutor contact gekregen met iemand voor hulp met SPSS. Hier ben ik meteen mee aan de slag gegaan, nadat ik die hulp had gekregen. Ik had ook steeds het doel in mijn achterhoofd en als ik dat heb dan moet alles daar voor wijken, ik wil dat doel halen. Nadat ik mijn laatste feedback gehad van mijn tutor, was ik er heel even klaar mee. Daarna heb ik meteen de knop om gezet en ben ik gelijk weer aan de slag gegaan, ik wilde mijn doel bereiken en dat was slagen.

11.2 Zelfstandig en initiatief

Ik ben zelfstandig. Ik vind het leuk om zelf aan een project te werken. Maar wat ik ook leuk vind is het werken in een groep. Als dan uiteindelijk een project lukt, dan is het natuurlijk leuker omdat te “vieren” in een groep. Zoals net vermeld in de paragraaf resultaat gerichtheid had ik het over hulp met SPSS. Ik ben nooit echt van de hulp want ik haat het. Ik wil het liefst altijd alles op mijzelf regelen. Indien dit niet mogelijk is vraag ik aan andere hoe ik het kan doen. Zelf bied ik altijd wel hulp aan, maar krijgen vind ik helemaal niks. Ik heb verder geen idee waar dat aan ligt.

Ik heb tijdens mijn scriptie veel initiatief genomen. Ik heb mijn enquête helemaal zelf opgezet. Hier heb ik verschillende afdelingen voor benaderd. Verder heb ik verschillende aanbevelingen al gedaan en die ben ik meteen gaan uitvoeren, zoals het directe boeken. Ik zag dit in mijn scriptie uitkomen en ben meteen aan de slag gegaan. Ik heb de designs gemaakt voor de sinage (schermen binnen het hotel) en voor de promo's op facebook. Uiteindelijk kwam ik ook met het idee voor de display advertenties dit heb ik dan uiteindelijk de online marketeer laten uitvoeren, maar ik heb de designs hiervoor gemaakt, mede ook omdat ik de rest al had gedaan. Daarom ben ik ook blij dat ik bij het hotel stage liep en werk. Ik ben namelijk heel creatief, hierdoor krijg ik veel goede ideeën. Deze ideeën kan ik dan meteen uitvoeren en kunnen we testen welke werken. Het hotel en dan voornamelijk de marketing afdeling is heel toekomstgericht en wil graag dingen uittesten.

11.3 Organisatiesensitiviteit

Doordat ik al een jaar werk bij het Hotel van Oranje heb ik al een bepaalde organisatiesensitiviteit ontwikkeld. Ik weet hoe ik met bepaalde mensen kan en mag communiceren. Als voorbeeld mijn enquête. Ik had deze ontwikkeld op basis van het E-S-QUAL model, maar omdat deze enquête online verstuurd werd naar de gasten heb ik bepaalde mensen moeten benaderen. Allereerst de online marketing medewerker en de manager IT, die heb ik laten weten dat ik een e-mail lijst van de afgelopen maanden wil hebben. De manager IT kan dit zo opvragen en weet precies welke van

de leisure gasten waren. Dat waren de respondenten die ik nodig had. In samenwerking met deze twee medewerkers heb ik de lijst in orde gekregen. Uiteindelijk moest mijn enquête gecontroleerd worden door de directeur omdat deze naar gasten werd verstuurd. Ik heb mijn enquête naar de assistent van de directeur gebracht en gevraagd of hij deze wil nakijken. Er kan namelijk niet altijd zomaar naar binnen gelopen worden, want hij is vaak ook gewoon bezig of in een meeting. Uiteindelijk werd ik gebeld met de vraag of ik langs kon komen. Daar zijn we samen door de enquête heen gegaan en uiteindelijk zijn er samen mee akkoord gegaan. Hier is toen een week over heen gegaan door aanpassingen etc. Ik kan dus niet direct de directeur benaderen, hier is de hiërarchische verhouding goed terug te zien. Onder de medewerkers kan ik gewoon onderling communiceren, alleen met de directeur moet dit met omwegen.

11.4 Kritische houding

In deze paragraaf vertel ik over mijn eigen bevindingen, hoe mijn visie is verwerkt en mijn eigen rol tijdens deze scriptie.

- **Eigen bevindingen**

Ik ben redelijk tevreden over mijn eigen bevindingen. Wat alleen wel jammer is aan het onderzoek is dat er weinig respondenten uit de jongere leeftijdscategorieën de enquête hebben ingevuld. Er zijn duidelijke verschillen te zien, alleen het grootste gedeelte van de respondenten hebben de leeftijd 41 of hoger. Dit is jammer omdat je hierdoor geen goed overzicht krijgt over elk van de leeftijdscategorieën. Verder ben ik uiteindelijk wel tevreden over de analyses in mijn onderzoek.

Ik ben zelf niet heel goed in SPSS om bepaalde statistische analyse te doen. Om deze reden heb ik ook hulp gehad hiermee, maar ik ben uiteindelijk wel tevreden op het eindresultaat. Ik heb redelijk wat verdieping kunnen krijgen in de gegevens die ik heb gekregen van de respondenten.

Overigens had ik voor een volgende keer anders begonnen. Dan had ik er verder na gedacht over het onderzoek. Ik ben er nu achter gekomen wat er allemaal bij komt kijken en welke onderzoeken je kan doen. Voor een volgende keer ga ik hier rekening mee houden, met het onderzoek en de rest van de analyses er na. Nu heb ik gewoon de gevalideerde vragenlijst van het E-S-QUAL model aangehouden.

- **Mate waarin eigen visie is verwerkt in het product**

Mijn visie is zeker verwerkt in het eindproduct. Ik had vanaf het begin al meteen in gedachten waar ik heen ging en wilde met mijn scriptie. Alleen werd ik in het begin van mijn scriptie even op het verkeerde spoor gezet door mijn tutor. Zij wilde dat ik ook de offline journey ging meenemen. Het hotel wilde juist dat ik de online journey uitzoeken met betrekking op de website. Dit heb ik uiteindelijk na het eerste gesprek op locatie meteen met mijn tutor besproken. Hierna zaten we beide op het goede spoor. Verder heb ik mij niet echt meer laten leiden door andere mensen. Ik heb altijd zelf de beslissingen genomen en het enige waar andere nog inspraak in hebben gehad is de eerder genoemde enquête. Hier heeft de directeur nog zijn inspraak in gehad.

- **Eigen rol**

Ik ben best tevreden over mijn eigen rol. Ik heb veel geleerd over het maken van een scriptie en over mijn onderwerp. Ik weet nu waar ik heen wil en wat ik kan. Ik heb veel geleerd over het onderwerp klanttevredenheid. Ik vind dat ik op sommige stukjes ook heel erg ben verbeterd, namelijk op analytisch gebied. Verbanden zag ik altijd wel, ik wist alleen nooit hoe ik het voor elkaar kreeg.

Ik ben in de afgelopen maanden stukken beter geworden in het programma SPSS en het maken van de analyses. Verder ben ik best blij dat ik nu eindelijk allee kennis die ik in de afgelopen 3,5 jaar heb ontvangen, nu heb kunnen toepassen in mijn scriptie.

11.5 Omgaan met feedback

Ik kan redelijk goed omgaan met feedback. Alleen als ik echt klaar ben met iets en er moet weer wat aangepast worden, kan ik op dat moment er even helemaal geen zin in hebben. Dat laat ik dan ook vaak merken, maar naderhand weet ik dat ik soms nog gewoon moet aanpassen. Als ik het er niet mee eens ben ga ik er vaak dan ook tegenin. Allereerst ben ik heel goed begonnen met mijn scriptie, hier kreeg ik dan ook weinig feedback. In deze fase kreeg ik veel tips. Naarmate ik steeds meer onderzoek moest doen, kreeg ik meer feedback. Ik vind onderzoek en werken in SPSS heel moeilijk.

Bijvoorbeeld de laatste feedback van mijn tutor, ik moest een week van te voren heel veel dingen nog aanpassen. Dit had ik niet verwacht, dan heb ik er op dat moment geen zin in. Ik was op dat moment ook helemaal klaar met de scriptie, dat hielp ook aardig mee. Uiteindelijk heb ik wel alles aangepast en heb ik mijn scriptie weer helemaal goed in orde gemaakt.

Daarnaast heb ik ook feedback gehad op mijn enquête, de directeur vond namelijk dat alles wat korter op geschreven moest worden. Uiteindelijk heeft hij wel gelijk gehad, want mijn enquête was gewoon te lang. Ook heeft hij nog feedback gegeven over het intro tekstje, hier was ik het niet mee eens maar dat weet hij ook. Ik wilde namelijk het schrijven vanuit de afdeling in de trant van "onze stagiair wil graag afstuderen" en de directeur wilde het schrijven vanuit het hotel.

Verder werk ik nu een jaar bij Hotel van Oranje. Hier heb ik heel veel meegemaakt met betrekking op feedback. Het hotel heeft de gewoonte dat alles 4-5 keer nakeken moet worden, verder moest alles altijd tot in de puntjes geregeld worden. Dit heeft er wel voor gezorgd dat ik een heel goed oog voor detail heb ontwikkeld. Het nakijken (de feedback) kon soms wel eens een week over heen gaan. Ik hier geleerd dat je heel veel moet pushen als je iets op tijd geregeld wil krijgen. Ik heb vaak met veel deadlines moeten werken, waardoor je veel stress kreeg, omdat bepaalde dingen op tijd af moesten zijn. Door op tijd mensen een reminder te sturen, zorg je ten eerste voor jezelf dat je minder stress ontwikkeld omdat je de bal bij iemand anders legt en ten tweede zorg je dat die ander op tijd kan reageren zodat jij ook op tijd weer verder kan.

Bijlage 12 Logboek

Datum	Betrokkenen	Afspraken en besluitenlijst
10-01-2016	Mike Verbruggen, Reinier van Iwaarden	Eerste gesprek afgerond
24-01-2016	Mike Verbruggen	Ingeleverd aanvraag afstuderen
01-02-2016	Mike Verbruggen, Annet Faber, Tom Smulders	Eerste feedback aanvraag afstuderen
08-02-2016	Mike Verbruggen	Eerste stagedag, begin van scriptie
09-02-2016	Mike Verbruggen, Annet Faber	Eerste coachingsgesprek • In beeld brengen bedrijf • Probleemformulering opstellen
09-02-2016	Mike Verbruggen, Annet Faber, Tom Smulders	Tweede feedback aanvraag afstuderen
23-02-2016	Mike Verbruggen	Begonnen met literatuur studie
08-03-2016	Mike Verbruggen	Deadline plan van aanpak
23-03-2016	Mike Verbruggen	Pitch plan van aanpak
30-03-2016	Mike Verbruggen, Annet Faber, Reinier van Iwaarden	Eerste gesprek op locatie Hotel van Oranje
05-04-2016	Mike Verbruggen, Annet Faber	Individueel coachingsgesprek • Besproken theoretisch kader • Deskresearch • Fieldresearch
12-04-2016	Mike Verbruggen, Annet Faber	Coachingsgesprek • Besproken is de enquête
13-04-2016	Mike Verbruggen, Service desk Hogeschool Leiden	Aanvraag Parantion account
21-04-2016	Mike Verbruggen, Reinier van Iwaarden, Jaap Liethof (Manager Director Hotels van Oranje)	Feedback enquête
28-04-2016	Mike Verbruggen	Uitsturen enquête
10-05-2016	Mike Verbruggen	Concept scriptie inleveren
25-05-2016	Mike Verbruggen, Annet Faber, Henk Heijtlager	Feedback gesprek scriptie
01-06-2016	Mike Verbruggen, Anke Cillissen	SPSS coachingsgesprek
06-06-2016	Mike Verbruggen, Annet Faber	Laatste feedback gesprek
14-06-2016	Mike Verbruggen	Beroepsproduct en verantwoording definitief

Tabel 2 Logboek scriptie Mike Verbruggen