Verhogen van herhaalaankopen in e-commerce

Naam:	Niels Karremans
Studentennummer:	s1089667
Opleiding:	Commerciële Economie
Begeleider:	Dhr. E. van Dam
School:	Hogeschool Leiden
Datum:	21 januari 2019
Document:	Onderzoeksrapport Scriptie
Versie:	1
Bedrijf:	Tripper BV.
Bedrijfsbegeleider:	Dhr. R. van Delft
Aantal woorden:	15.550
Beoordelaar 1:	Dhr. H. Heijtlager
Beoordelaar 2:	Dhr. E. ten Haaf

Voorwoord

In mijn eerste stageperiode bij Tripper was ik getuige van de mooie ontwikkeling van het bedrijf. Tripper was toen net zes maanden actief en het bedrijf en de processen begonnen steeds meer vorm te krijgen. Na mijn eerste leerzame stageperiode bij Tripper kreeg ik de gelegenheid om nogmaals stage te mogen lopen voor het schrijven van mijn afstudeerscriptie. Die kans heb ik met beide handen aangepakt. Ik wens met dit onderzoek voor Tripper mijn opleiding Commerciële Economie af te ronden.

Ten eerste, wil ik Rick van Delft en Jordy Zandbergen hartelijk bedanken voor de leerzame omgeving van hun bedrijf. Ik wil hun bedanken voor het advies, de kennis, de ervaring en vooral de faciliteiten die mij geboden zijn voor het schrijven van mijn scriptie. Het bestuderen van wetenschappelijke theorieën en het schrijven van een adviesrapport is niet altijd even makkelijk geweest zo dichtbij de klantenservice en de salesafdeling.

Ten tweede, wil ik mijn begeleider, Erik van Dam, bedanken voor de begeleiding in vorm van advies en steun. In deze periode, van het schrijven van mijn scriptie, was ik op sommige momenten niet altijd even zeker van mijn zaak. Erik van Dam gaf mij dan de overtuiging die ik nodig had om verder te gaan.

Tot slot, wil ik mijn medestudenten bedanken voor de feedback die ik heb mogen ontvangen tijdens de tutorbijeenkomsten. Van deze medestudenten wil ik in het bijzonder Tim Melief bedanken. Voor het delen van kennis en ervaring die opgedaan is in het proces van het schrijven van de afstudeerscriptie.

Niels Karremans

21 januari 2019, Voorschoten

Management summary

Tripper is an online-deal platform where consumers can buy tickets for leisure time and other products at a reduced price. During its first twelve months, Tripper has focused on attracting new customers and now wants to shift its focus by stimulating existing customers to make repeat purchases which will increase Tripper's profits as an accompanying result. The central research question for this research is defined as following: **What are the determining factors for Tripper's customers to make a repeat purchase?** This research's objective is to deliver an advisory report with recommendations for increasing the amount of repeat purchases among Tripper's customers. Within this research the focus will be placed on online ticket supply.

From various scientific research it follows that utilitarian value, hedonic value and the perceived risk all play a role in making a repeat purchase when in a web shop. The research model by Chui, Wang, Fang & Huang fits this research best since the values and risks in this model contain explanatory factors. A large component of this research model is used as a conceptual model for defining hypotheses and sub-questions. In order to answer the sub-questions, desk research and field research in the form of quantitative research were conducted.

The most important conclusions from this research are:

Tripper's customers are largely composed of middle-aged women who are living together and/or are married and have children, residing in the "Randstad" area. The majority of customers makes an online purchase on a monthly basis and is often looking for the best online deals. Many customers made a one-off purchase and are (very) satisfied with Tripper's services. They have often visited Tripper.nl again after their first purchase and they all indicate they would purchase tickets again with Tripper. Tripper finds itself as a newcomer in a strongly competitive market and is forced to deal with major competitors that have been active in this market for a relatively longer period. The supply of its competitors resembles that of Tripper's to a large extend, in some cases there does not exist any difference in supply and price. Tripper's customers are well known with the competing companies and many of them indicate they make purchases with competitors.

The customers appear to find Tripper's supply reasonably attractive, the information on the website largely from high quality, they are satisfied with the reduced price on the supply and experience ordering with Tripper as being convenient. The customers indicate experiencing a strong feeling of finding the best deal and barely experience any risks with making a repeat purchase.

What are the determining factors for Tripper's customers to proceed with a repeat purchase? First of all, a prior positive experience is a determining factor for Tripper's customers to proceed with a repeat purchase. Furthermore, it became apparent that saving money, an attractive supply and a feeling of having found the best deal are determining factors for customers to make a repeat purchase. Moreover, there appears to exist interest in a loyalty program which would allow customers to save for extra discounts.

Leading from the research's conclusions the following recommendations are made:

- Stimulate the customer with extra discounts by making use of a loyalty program which would allow the customer to save for Tripper-credit. With a loyalty program Tripper can distinguish itself from its competitors.
- Make use of the hedonic advantage, best deal, in communicative expressions.
- Collect client data to create personalized offers and better adjusted marketing activities.
- Reduce the perceived privacy risk by informing clients on how their personal data is being handled.

- Add a special function to the customers' user accounts which allows for easily making repeat purchases.
- Conduct additional market research on the target group in order to improve the supply in accordance with the target group's wishes and needs.

Inhoudsopgave

1. Inleiding **8**

2. Context **9**

2.1 Tripper *9*

2.2 Aanbod *9*

2.3 Doelgroep *9*

2.4 Organisatie *9*

2.5 Ontwikkeling *9*

3. Probleemformulering **10**

3.1 Aanleiding *10*

3.2 Doelstelling *11*

3.3 Probleemstelling *11*

3.4 Afbakening *11*

3.5 Onderzoeksdoelgroep *11*

3.6 Deelvragen *11*

4. Theoretisch kader **13**

4.1 Afgeleide vraag *13*

4.2 Wetenschappelijke inzichten *13*

4.3 Loyaliteit *18*

4.4 Verantwoording conceptueel model *18*

4.5 Hypothesen *19*

5. Methodiek **21**

5.1 Deskresearch *21*

5.2 Fieldresearch *21*

5.2.1 Onderzoeksdoelgroep 22

5.2.2 Representativiteit 23

5.2.3 Betrouwbaarheid 23

5.2.4 Validiteit 24

6. Deskresearch **25**

6.1 Deelvraag 1 Hoe gaat Tripper te werk? *25*

A: Wat zijn de sterktes en zwaktes van Tripper? 25

B: Hoe ziet het aanbod van Tripper eruit? 26

C: Welke marketinginstrumenten worden er gebruikt om klanten te stimuleren een herhaalaankoop te doen? 28

6.2 Deelvraag 2 Hoe gaan de concurrenten van Tripper te werk? *29*

A: Wie zijn de concurrenten van Tripper? 29

B: Wat zijn de overeenkomsten en verschillen tussen het aanbod van de concurrenten en Tripper? 29

C: Welke marketinginstrumenten worden er door de concurrenten gebruikt om klanten te stimuleren om een herhaalaankoop te doen? 30

6.3 Deelvraag 6 Hoe kan Tripper klanten stimuleren een herhaalaankoop te doen? *31*

A: Welke marketinginstrumenten kunnen er toegepast worden voor het stimuleren van herhaalaankopen? 31

7. Fieldresearch **33**

7.1 Deelvraag 2: Hoe gaan de concurrenten van Tripper te werk? *33*

D: Zijn klanten van Tripper ook klanten van concurrenten? 33

7.2 Deelvraag 3: Wie zijn de klanten van Tripper? *33*

A: Wat zijn de demografische eigenschappen van de klanten van Tripper? 33

B: Wat zijn de geografische eigenschappen van de klanten van Tripper? 33

C: Wat zijn de gedragskenmerken van de klanten van Tripper? 34

D: Hoe frequent heeft de klant behoefte aan het aanbod van Tripper? 34

7.3 Deelvraag 4: Hoe was de ervaring van de klant bij eerdere aankopen bij Tripper? *35*

A: Wat heeft de klant in het verleden gekocht bij Tripper? 35

B: In hoeverre voldeed Tripper aan de verwachting van de klant? 35

C: Komen de klanten terug na hun eerste aankoop? 36

D: Heeft de klant een herhaalaankoop intentie? 36

7.4 Deelvraag 5: Welke waarden en risico's spelen een rol bij de intentie om een herhaalaankoop te doen onder de klanten van Tripper? *36*

A: Wat is de perceptie van de klant van de utilitaire waarden van Tripper? 36

B: Wat is de perceptie van de klant van de hedonistische waarden van Tripper? 37

C: Wat is de perceptie van de klant van het waargenomen risico van Tripper? 38

D: Welke factoren zijn belangrijk voor de klant om over te gaan tot een herhaalaankoop? 39

7.5 Deelvraag 6: Hoe kan Tripper klanten stimuleren een herhaalaankoop te doen? *40*

B: Welke marketinginstrumenten kan Tripper het best gebruiken om de klant te stimuleren een herhaalaankoop te doen? 40

8. Conclusies **42**

8.1 Conclusie per deelvraag *42*

8.1.1 Hoe gaat Tripper te werk? 42

8.1.2 Hoe gaan de concurrenten van Tripper te werk? 42

8.1.3 Wie zijn de klanten van Tripper? 42

8.1.4 Hoe was de ervaring van de klant bij eerdere aankopen bij Tripper? 42

8.1.5 Welke waarden en risico's spelen een rol bij de intentie om een herhaalaankoop te doen onder de klanten van Tripper?....43

8.1.6 Hoe kan Tripper klanten stimuleren een herhaalaankoop te doen?....43

8.2 Conclusie aan de hand van de hypothesen 43

8.3 Antwoord op de probleemstelling 44

9. Aanbevelingen 45

9.1 Aanbeveling 1: Stimuleer de klant met extra korting 45

9.2 Aanbeveling 2: Gebruik het hedonistische voordeel: best deal....45

9.3 Aanbeveling 3: Verzamel klantdata om tot een persoonlijk aanbod te komen....46

9.4 Aanbeveling 4: Verminder het waargenomen privacy risico....46

9.5 Aanbeveling 5: De klant eenvoudig een herhaalaankoop laten doen....46

9.6 Aanbeveling 6: Het doen van aanvullend marktonderzoek....46

10. Implementatie....48

Bibliografie....54

Bijlage 1 Enquête....56

Bijlage 2 Toelichting modellen 62

REAN-model....62

Customer Loyalty Model 63

7S-model 65

Bijlage 3 Bijlagen deskresearch 66

Bijlage 4 Resultaten fieldresearch SPSS-data....69

Bijlage 5 Voorbeelden implementatie 87

Bijlage 6 Vormvereisten....89

1. Inleiding

Dit document is een scriptieonderzoek dat is uitgevoerd door Niels Karremans, student Commerciële Economie aan de Hogeschool Leiden. Het onderwerp van het scriptieonderzoek is het verhogen van herhaalaankopen in e-commerce.

De opdrachtgever van dit scriptieonderzoek is Rick van Delft, mede-eigenaar en projectleider van Tripper BV, hierna Tripper te noemen. Tripper is een online dealplatform waar klanten tegen een gereduceerd tarief tickets voor vrijetijdsbesteding en producten kunnen kopen. Het doel van dit onderzoek voor Tripper is om inzicht te krijgen in de factoren die van invloed zijn voor het verhogen van herhaalaankopen onder de klanten en hoe herhaalaankopen succesvol gestimuleerd kunnen worden.

Belang
Wetenschappelijk onderzoek heeft aangetoond dat het aantrekken van nieuwe klanten tussen de vijf en 25 keer meer kost dan het behouden van bestaande klanten en dat het verhogen van herhaalaankopen van vijf procent van de klanten kan zorgen voor 25 tot 95 procent meer winst (Gallo, 2014). Onderzoek naar het verhogen van herhaalaankopen is van belang voor het verhogen van de winst van Tripper.

Leeswijzer
Allereerst wordt Tripper in de context geïntroduceerd, waarna de aanleiding, doel- en probleemstelling van dit onderzoek in de probleemformulering wordt omschreven.

De doelstelling van het onderzoek luidt: “Het opleveren van een adviesrapport met aanbevelingen om het aantal herhaalaankopen onder de klanten van Tripper te verhogen.”

De probleemstelling van het onderzoek luidt: “Wat zijn de bepalende factoren voor de klanten van Tripper om over te gaan tot een herhaalaankoop?”

In het theoretisch kader wordt relevante wetenschappelijke theorie beschreven die gebruikt zal worden om het onderzoek te onderbouwen en te bekaderen. De opgestelde deelvragen worden doormiddel van desk- en fieldresearch beantwoord. Aan de hand van de bevindingen uit het onderzoek worden conclusies getrokken en zullen aanbeveling en implementaties volgen.

2. Context

2.1 Tripper

Tripper is een dochteronderneming van Ticketveiling BV, opgericht op 24 mei 2017. Op Tripper.nl worden tickets en producten tegen een gereduceerd tarief aangeboden aan consumenten. Het aanbod op Tripper wordt tegen een vast tarief aangeboden, dit in tegenstelling tot het moederbedrijf, Ticketveiling, dat het aanbod veilt.

De missie van Tripper is in vorm van een doelstelling: het bieden van een betrouwbaar onlineplatform waar consumenten tickets en producten tegen een gereduceerd tarief kunnen kopen. (Delft, 2018)

2.2 Aanbod

Tripper verkoopt voornamelijk tickets voor vrijetijdsbesteding in de categorieën pretparken, dierentuinen, musea, sauna's, shows en diverse dagjes uit. Naast de verkoop van tickets verkoopt Tripper ook producten in de categorie elektronica, horloges, parfum, planten en diverse huishoudelijke artikelen.

2.3 Doelgroep

De doelgroep waar Tripper zich op richt zijn volwassen met kinderen tussen de 25 en 40 jaar (Delft, 2018).

2.4 Organisatie

Tripper is een dochteronderneming van Ticketveiling. Beide bedrijven vallen onder J.A. Hillenaar Beheer. J.A. Hillenaar Beheer beschikt over een gezamenlijke klantenservice voor alle bedrijven in het beheer. De salesafdeling van Ticketveiling werkt ook voor Tripper. Door de samenwerking kunnen de accountmanagers deals sluiten voor beide onlineplatforms.

Tripper kent twee vaste werknemers, Rick van Delft, projectleider en Jordy Zandbergen, productmanager en webbeheerder. Beide werknemers hebben een kwart aandeel in het bedrijf. Het overige 50% aandeel is in het bezit van J. Hillenaar. Naast de vaste medewerkers werken er doorgaans één of twee stagairs bij Tripper, dit onder begeleiding van Rick van Delft.

2.5 Ontwikkeling

Tripper is sinds september 2017 online. In de eerste twaalf maanden dat Tripper online is heeft het zich gefocust op het aantrekken van nieuwe klanten.

In deze eerste twaalf maanden dat Tripper online is heeft het 50.000 klanten weten aan te trekken. Deze klanten waren goed voor 53.000 transacties met een omzetwaarde van €2.170.000,00. Tripper heeft zich in de eerste twaalf maanden succesvol en boven verwachting ontwikkeld, de behaalde omzetdoelstelling van €750.000,00 is daarmee ver overschreden.

Tripper is in de eerste twaalf maanden beoordeeld door 1500 klanten op beoordelingssite Kiyoh.nl, Over het algemeen geven de klanten van Tripper aan zeer tevreden te zijn, Tripper wordt beoordeeld met een 9.1 gemiddeld (Kiyoh, 2018).

3. Probleemformulering

3.1 Aanleiding

Tripper treedt op als tussenpersoon in een sterk competitieve markt. Het aanspreken van nieuwe klanten gaat Tripper goed af, getuige de behaalde doelstelling en de beoordelingen. Tripper wilt zich na de eerste twaalf maanden niet langer alleen richten op het benaderen van nieuwe klanten maar ook bestaande klanten stimuleren een herhaalaankoop te doen.

Het percentage klanten dat terugkomt voor een herhaalaankoop is 3,3%. Dit percentage is relatief laag ten opzichte van het moederbedrijf, Ticketveiling. Bij Ticketveiling komt 44% van de klanten terug voor een herhaalaankoop. Een onderzoek naar het probleem hoe herhaalaankopen onder bestaande klanten gestimuleerd kan worden heeft voor Tripper een belang omdat:

- Tripper gebruikt marketinginstrumenten om klanten te stimuleren een herhaalaankoop te laten doen. Daarmee ziet Tripper dat klanten met herhalend koopgedrag hogere opbrengst generen dan nieuwe klanten.
- Nagenoeg 95% van alle nieuwe klanten zijn aangetrokken via onlinemarketingkanalen. De kosten per bezoeker bedragen gemiddeld €0,25. Het gemiddelde conversiepercentage bedraagt in de eerste twaalf maanden 4,76%. Dit maakt dat de marketingkosten per transactie van een nieuwe klant gemiddeld €4,99 zijn.
- Ondanks dat klanten tevreden zijn en Tripper beoordelen met 9.1 (Kiyoh, 2018), blijft bij het grootste deel van de klanten herhalend koopgedrag uit. Het is voor Tripper een onbekend gegeven waarom dit zo is.

Tripper heeft zich in de eerste twaalf maanden gefocust op het aantrekken van nieuwe klanten, dit is succesvol en winstgevend gebleken. Door de focus te verleggen en bestaande klanten te stimuleren een herhaalaankoop te doen ontstaat er een grote kans dat de marketingkosten per transactie daalt en de winst aanzienlijk vergroot wordt.

Klanten met herhalend koopgedrag brengen meer opbrengsten met zich mee. Deze klanten komen terug bij Tripper door direct naar de website te gaan of via de marketinginstrumenten die Tripper inzet. De gemiddelde marketingkosten die gemaakt worden bij een herhaalaankoop zijn €1,97. De acquisitiekosten vallen (deels) weg wat resulteert in meer winst. De extra winst die geboekt kan worden bij herhaalaankopen komt gemiddeld uit op €3,02.

Met een hoger percentage herhaalaankopen onder bestaande klanten kan Tripper meer winst boeken. In tabel 1 is een schatting gemaakt van de extra winst als Tripper over hun bestaande klanten een herhaalaankoop had kunnen realiseren.

Percentage klanten	5% van de bestaande klanten	10% van de bestaande klanten	15% van de bestaande klanten	20% van de bestaande klanten
Herhaalaankopen	2.500	5.000	7.500	10.000
Extra winst	**€7550**	**€15100**	**€22650**	**€30200**

Tabel 1 Schatting extra winst bij meer herhaalaankopen

3.2 Doelstelling

De doelstelling van dit onderzoek luidt:

Het opleveren van een adviesrapport met aanbevelingen om het aantal herhaalaankopen onder de klanten van Tripper te verhogen.

3.3 Probleemstelling

De probleemstelling staat centraal in het onderzoek. De probleemstelling luidt:

Wat zijn de bepalende factoren voor de klanten van Tripper om over te gaan tot een herhaalaankoop?

3.4 Afbakening

Tripper biedt naast tickets ook fysieke producten aan. De fysieke producten worden in dit onderzoek buiten beschouwing gelaten omdat het verkoopaandeel van producten (3%) zeer klein is en omdat de corebusiness van Tripper het verkopen van tickets voor vrijetijdsbesteding is. Alle aspecten die betrekking hebben tot het aanbieden van fysieke producten zijn daarom uitgesloten van dit onderzoek. Met verdere communicatie over producten in het onderzoek wordt het ticketaanbod bedoeld. De focus binnen dit onderzoek ligt op het online ticketaanbod.

3.5 Onderzoeksdoelgroep

Door de afbakening van het onderzoek worden de klanten van Tripper die in het verleden alleen fysieke producten gekocht hebben uitgesloten van dit onderzoek.

De onderzoeksdoelgroep van dit onderzoek is: Klanten van Tripper die in de periode september 2017 en september 2018 tickets gekocht hebben op Tripper.nl.

3.6 Deelvragen

Om de probleemstelling te kunnen beantwoorden, is het probleem in meerdere relevante deelvragen opgesplitst:

1. **Hoe gaat Tripper te werk?**
    a. Wat zijn de sterktes en zwaktes van Tripper?
    b. Hoe ziet het aanbod van Tripper eruit?
    c. Welke marketinginstrumenten worden er gebruikt om klanten te stimuleren een herhaalaankoop te doen?

2. **Hoe gaan de concurrenten van Tripper te werk?**
    a. Wie zijn de concurrenten van Tripper?
    b. Wat zijn de overeenkomsten en verschillen tussen het aanbod van de concurrenten en Tripper?
    c. Welke marketinginstrumenten worden er door de concurrenten gebruikt om klanten te stimuleren om een herhaalaankoop te doen?
    d. Zijn klanten van Tripper ook klanten van concurrenten?

3. **Wie zijn de klanten van Tripper?**
    a. Wat zijn de demografische eigenschappen van de klanten van Tripper?
    b. Wat zijn de geografische eigenschappen van de klanten van Tripper?
    c. Wat zijn de gedragskenmerken van de klanten van Tripper?

   d. Hoe frequent heeft de klant behoefte aan het aanbod van Tripper?

4. **Hoe was de ervaring van de klant bij eerdere aankopen bij Tripper?**
   a. Wat heeft de klant in het verleden gekocht bij Tripper?
   b. In hoeverre voldeed Tripper aan de verwachting van de klant?
   c. Komt de klant terug na hun aankoop?
   d. Heeft de klant een herhaalaankoop intentie?

5. **Welke waarden en risico's spelen een rol bij de intentie om een herhaalaankoop te doen onder de klanten van Tripper?**
   a. Wat is de perceptie van de klant van de utilitaire waarden van Tripper?
   b. Wat is de perceptie van de klant van de hedonistische waarden van Tripper?
   c. Wat is de perceptie van de klant van het waargenomen risico van Tripper?
   d. Welke factoren zijn belangrijk voor de klant om over te gaan tot een herhaalaankoop?

6. **Hoe kan Tripper klanten stimuleren een herhaalaankoop te doen?**
   a. Welke marketinginstrumenten kunnen er toegepast worden voor het stimuleren van een herhaalaankopen?
   b. Welke marketinginstrumenten kan Tripper het best gebruiken om de klant te stimuleren een herhaalaankoop te doen?

4. Theoretisch kader

In het theoretisch kader worden de verschillende theorieën beschreven die dit onderzoek onderbouwen en bekaderen. Allereerst worden relevante wetenschappelijke inzichten en modellen besproken, waarna de onderzoeker middels een betoog een kritische keuze maakt welk model het best aansluit op het vraagstuk.

4.1 Afgeleide vraag

De afgeleide vraag staat centraal in het theoretisch kader en luidt:

Welke conceptuele benaderingen zijn er voor het verhogen van herhaalaankopen onder bestaande B2C klanten in de vrijetijdssector van e-commerce en welke factoren spelen daarin een rol?

De afgeleide vraag zal beantwoord worden in een betoog en door nader in te gaan op de volgende relevante thema's: herhaalaankoop in e-commerce, klanttevredenheid en loyaliteit.

De onderzoeker heeft research gedaan naar de bovenstaande thema's en daarover is literatuur gevonden. Literatuur over herhaalaankopen in de vrijetijdssector of herhaalaankopen in e-commerce in de vrijetijdssector zou zeer bruikbaar zijn geweest. Er is geen wetenschappelijke literatuur over deze thema's te vinden, vandaar dat deze theorie ontbreekt.

4.2 Wetenschappelijke inzichten

Een herhaalaankoop is een aankoop van een consument bij hetzelfde merk of aanbieder op een ander tijdstip dan de initiële aankoop. Er is veel onderzoek gedaan naar het begrijpen van het gedrag van klanten en herhaalaankopen in e-commerce.

Consumenten kopen niet altijd het product of dienst van de hoogste kwaliteit, maar worden beïnvloed door zijn of haar gevoelens over de vraag of de kosten en of de waarde van het aanbod eerlijk, passend of verdiend zijn (Kim H. &., 2009). De aankoop intentie van een consument is afhankelijk van zijn of haar positieve beoordeling van de totale nettowaarde van een product of dienst (Kim C. G., 2012).

Table 1. Determinants of behavioural intention

Constructs	The effect on initial purchase intention (reference)	The effect on repeat purchase intention (reference)
Website attributes		
Ease of use	* (Wang *et al.*, 2006)	x (van der Heijden *et al.*, 2001)
Layout/design	* (Baker *et al.*, 2002)	x (Otim & Grover, 2006)
System quality	* (Kuan *et al.*, 2008)	x (Yang, 2007)
Seller attributes		
Reputation	* (Jarvenpaa *et al.*, 2000)	x (van der Heijden *et al.*, 2001)
Size	* (Jarvenpaa *et al.*, 2000)	x (van der Heijden *et al.*, 2001)
Consumer beliefs/perceptions		
Perceived risk	* (Pavlou, 2003)	* (Pavlou, 2003)
Trust	* (Gefen *et al.*, 2003)	x (Brown & Jayakody, 2008)
Customer service	* (Baker *et al.*, 2002)	x (Brown & Jayakody, 2008)
Shopping benefits		
Product offering	* (Liao & Cheung, 2001)	* (Sirohi *et al.*, 1998)
Product information	* (Chen *et al.*, 2006)	* (Yang, 2007)
Convenience	* (Baker *et al.*, 2002)	* (Prasad & Aryasri, 2009)
Price	* (Liao & Cheung, 2001)	* (Kim & Gupta, 2009)
Perceived usefulness	* (Pavlou, 2003)	* (Pavlou, 2003)
Enjoyment/playfulness	* (Teo, 2001)	* (Cyr *et al.*, 2007)

x, not significant; *, significant.

Figuur 1 Overzicht factoren uit eerder onderzoek (Chao-Min Chiu, 2012)

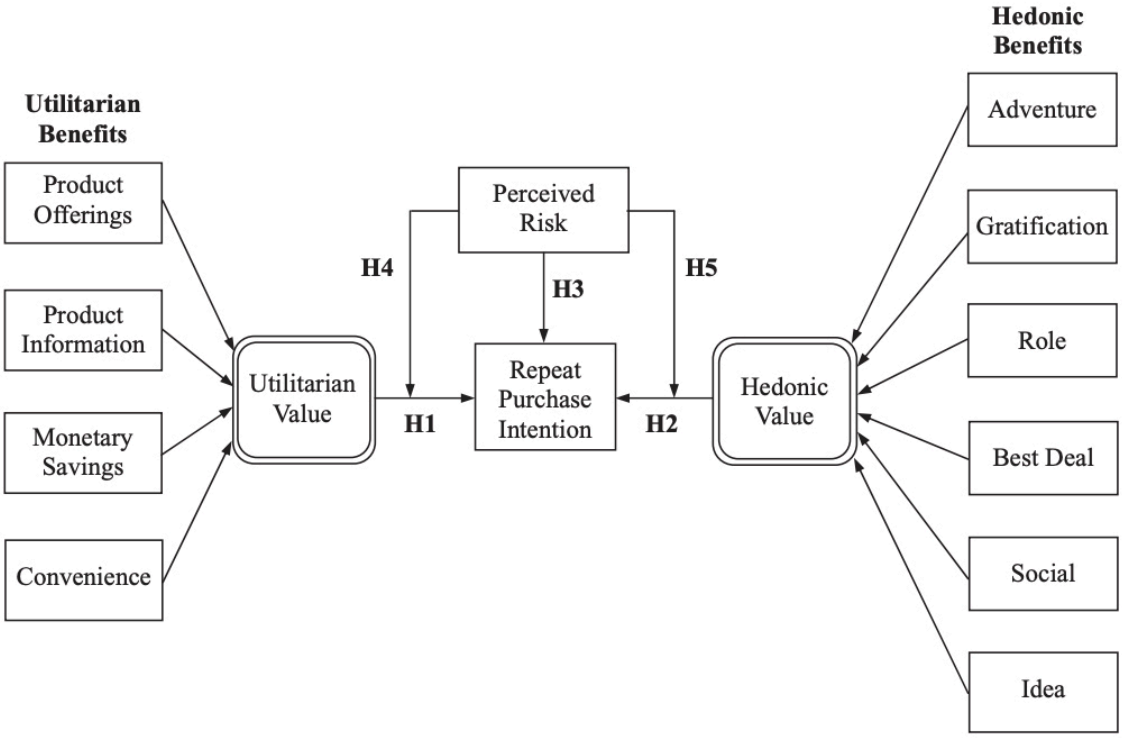
Uit verschillende onderzoeken (zie figuur 1) blijken er grote verschillen te zijn in de factoren die belangrijk zijn voor consumenten bij de initiële en bij de herhaalaankoop. Bestaande klanten geven andere waardes aan de criteria bij hun intentie om een herhaalaankoop te doen en ook hun motivaties zouden vaak anders zijn dan potentiële klanten (Chao-Min Chiu, 2012).

In e-commerce is de webshop onderdeel van een website. De inrichting van de website, de eenvoud van website en daarmee ook het gemak waarmee de gebruiker zich op de website kan bedienen heeft een belangrijk effect bij de initiële aankoop. In tegenstelling tot nieuwe klanten is dit voor bestaande klanten in mindere mate van belang voor het doen van een herhaalaankoop (Chao-Min Chiu, 2012).

Bestaande klanten hebben, vergeleken met nieuwe klanten, meer ervaring bij de webshop en zijn zo beter in staat de informatie en de attributen van de webshop te begrijpen en te evalueren (Kim H. &., 2009). Ook de grootte en de reputatie van de website zijn van groot belang bij de initiële aankoop, maar niet voor bij de herhaalaankoop. Het vertrouwen in een webshop is voor nieuwe klanten een belangrijke factor bij de initiële aankoop, bij een herhaalaankoop van een bestaande klant worden er nog wel risico's waargenomen (Chao-Min Chiu, 2012).

4.2.1 Researchmodel Chui

Chui, Wang, Fang en Huang (2012) hebben de resultaten van eerdere onderzoeken (zie figuur 1) gebruikt in hun onderzoek naar de herhaalaankoop intentie en onderzocht of de utilitaire waarden, de hedonistische waarden en waargenomen risico's een rol spelen in de herhaalaankoop intentie. Zij gebruikten een researchmodel (zie figuur 2) dat deze eerdergenoemde factoren bevatten.



Figuur 2 Research model (Chao-Min Chiu, 2012)

Uit het onderzoek van Chui, Wang, Fang en Huang (2012) blijkt dat utilitaire en hedonistische waarden een direct effect hebben op de intentie om een herhaalaankoop te doen. Utilitaire waarden blijken wel een groter effect te hebben dan hedonistische waarden. Het waargenomen risico speelt nog altijd een rol bij een herhaalaankoop maar wel in mindere mate. Bestaande klanten hebben al een ervaring en hechten

meer waarde aan utilitaire en hedonistische waarden dan aan de risico's die verbonden zijn met het kopen online (Chao-Min Chiu, 2012).

Waargenomen risico

Het waargenomen risico is multidimensionaal en bestaat uit 4 dimensies:

Het financiële verlies

Het risico dat er meer kosten bijkomen door verborgen kosten, onderhoud of garantie (Chao-Min Chiu, 2012).

De productprestatie

De waarschijnlijkheid dat het product niet zal werken zoals verwacht (Chao-Min Chiu, 2012).

Privacy

Het potentiële risico dat persoonlijke gegevens verloren zouden gaan of gedeeld zouden worden (Chao-Min Chiu, 2012).

Productlevering

Het risico dat het product fout geleverd, niet geleverd of te laat geleverd zou kunnen worden. Dit waargenomen risico is voor een consument groter bij een webshop dan bij een fysieke winkel, dit komt door de ruimtelijke en tijdelijke afstand tussen de koper en verkoper (Chao-Min Chiu, 2012).

Utilitaire waarden

De utilitaire waarden bestaat uit een viertal utilitaire voordelen die een webshop kan bieden voor de consumenten om online een herhaalaankoop te doen:

Product offering/ Aangeboden producten

Het totale aanbod. Een breed aanbod kan de consument helpen bij het maken van een keuze. De consument heeft door het brede aanbod vergelijkingsmateriaal wat kan helpen bij het kiezen van het juiste product. Een breed aanbod kan de klant aansturen om nogmaals een aankoop te doen (Chao-Min Chiu, 2012).

Product information/ Productinformatie

De consument zal het als nuttig ervaren als de kwaliteit van de informatie bij het aanbod hoog is. De consument kan snel meer over het aanbod te weten komen, wat de consument helpt bij het maken van een beslissing onder tijdsdruk (Chao-Min Chiu, 2012).

Monetary savings/ Geld besparen

De consument kan geld besparen als het aanbod tegen een lager tarief aangeboden wordt. Dit is een groot utilitair voordeel want hierdoor hoeft de consument minder geld uit te geven. Consumenten kunnen ten alle tijden prijzen vergelijken tussen webshops, dit maakt het voor de consument makkelijker om hetzelfde product te krijgen voor een lagere prijs. Een goede stimulans om bestaande klanten een herhaalaankoop te laten doen is het aanbod tegen een lagere prijs aan te bieden dan concurrenten (Chao-Min Chiu, 2012).

Convenience/ Gemak

Het gemak van online shoppen is een groot utilitaire voordeel voor een consument. Een consument heeft de vrijheid om te kopen waar en wanneer het uitkomt. Een webshop is niet gebonden aan openingstijden en kan het aanbod ten alle tijden aanbieden. Hoe groter het gemak voor de consument is hoe groter de kans is dat deze terugkomt voor een herhaalaankoop (Chao-Min Chiu, 2012).

Hedonistische waarde

De hedonistische waarde geeft de waarde weer die wordt ontvangen van verschillende aspecten die een winkelervaring met zich meebrengen. Er zijn zes verschillende voordelen die een webshop kan bieden voor consumenten om online te gaan winkelen (Arnold, 2003).

Adventure/ avontuur

Een consument is nieuwsgierig en zoekt naar een stimulatie om te ontsnappen aan verveling. Online winkelen kan voor consumenten de mogelijkheid bieden om af te wijken van de routine van het dagelijks leven (Parsons, 2002).

Gratification/ dankbaarheid, bevrediging

Winkelen voor dankbaarheid of bevrediging suggereert dat mensen gemotiveerd zijn om zich te gedragen op manieren die spanning of stress verminderen. Bevrediging is een sterk motief om te winkelen en het vergroot de kans dat een klant terugkomt voor een herhaalaankoop in een online winkel (Parsons, 2002).

Role/ rol

Het winkelen in rollen suggereert dat mensen zelfacceptatie en plezier krijgen door een specifieke rol te spelen op een bepaald moment. Het grootste voordeel van internet is dat het mensen de mogelijkheid biedt om een rol te spelen die voorheen moeilijk te vervullen was (Parsons, 2002).

Best deal/ waarde

Consumenten kunnen elkaar als competitieve presteerders zien, op zoek naar succes en dominantie, en ernaar streven om zelfrespect en bewondering van anderen te krijgen. Een koopje kan een consument het gevoel geven dat zij een uitdaging hebben overwonnen (Arnold, 2003). Het makkelijk kunnen vergelijken van webshops is voor consumenten een belangrijk voordeel van online winkelen. Het zoeken naar koopjes kan consumenten plezier en een reden geven om online te gaan winkelen (Chao-Min Chiu, 2012).

Social/ sociaal

Sociaal winkelen weerspiegelt de neiging van consumenten om acceptatie en affectie te zoeken in interpersoonlijke relaties. De sociale voordelen van online winkelen, zoals communiceren met gelijkgestemden kunnen een belangrijke invloed hebben op de koopintentie. Sociale interactie van consumenten bij online aankopen speelt een belangrijkere rol dan ooit tevoren, als gevolg van de toenemende sociale interactiemogelijkheden van webshops (Chao-Min Chiu, 2012).

Idea/ Idee

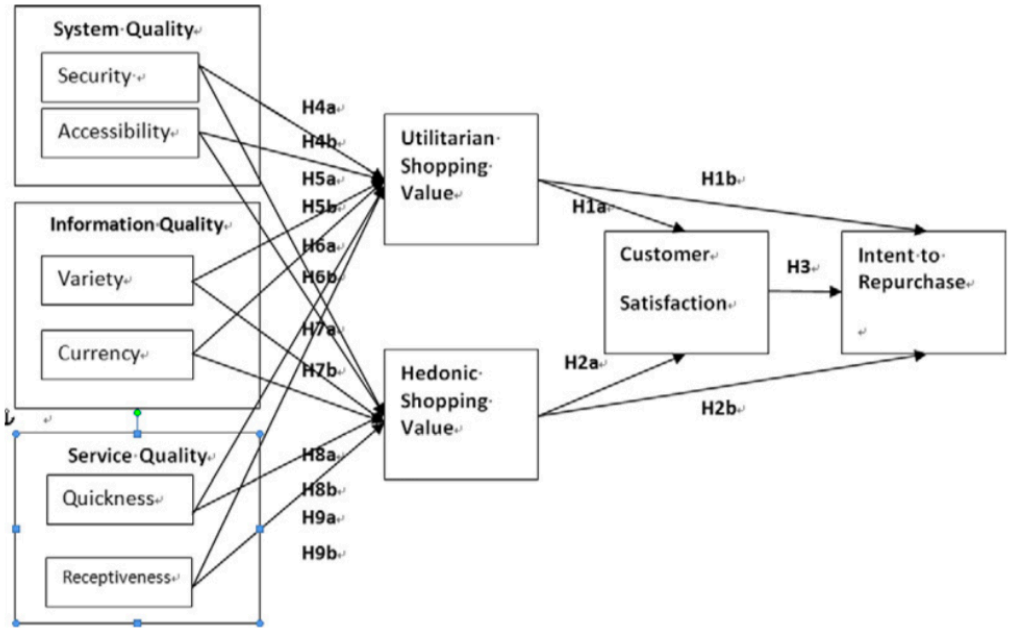
Idee shopping verklaart de menselijke behoeften aan structuur, orde en kennis, en ziet de mens als behoefte aan externe richtlijnen en informatie in een poging om zichzelf te begrijpen. Een zeer grote meerderheid van consumenten verwacht via webshops nieuwe trends, merken en productintroducties te kunnen vinden, beoordelen en waarderen (Parsons, 2002).

Visie

Het researchmodel van Chui is tot stand gekomen uit resultaten van verschillende onderzoeken naar initiële en herhaalaankopen. De voordelen die samen de utilitaire en hedonistische waarden vormen zijn volgens de onderzoeker belangrijke factoren, waarmee de klanten beïnvloedt kunnen worden bij het doen van een herhaalaankoop.

4.2.2 Researchmodel Kim

Een ander onderzoek naar de factoren die invloed hebben op de herhaalaankoop intentie is uitgevoerd door Kim, Galliers, Shin, Ryoo en Kim (2012). Zij deden een onderzoek naar de volgende vragen: Hebben utilitaire en hedonistische waarden een effect op de klanttevredenheid en de intentie op een herhaalaankoop? Heeft klanttevredenheid een invloed op de herhaalaankoop intentie? (Kim C. G., 2012) Zij gebruikten een researchmodel (zie figuur 3) dat deze eerdergenoemde factoren bevatten.



Figuur 3 Researchmodel (Kim C. G., 2012)

Uit de resultaten van hun onderzoek blijkt dat de utilitaire en hedonistische waarden effect heeft op zowel de klanttevredenheid als de intentie op een herhaalaankoop. Daarnaast blijkt ook dat klanttevredenheid een effect heeft op de herhaalkoop intentie. Utilitaire en hedonistische waarden kunnen de voorkeur voor bepaalde webshops verhogen. (Kim C. G., 2012)

De perceptie van de klant van utilitaire en hedonistische waarden is een centraal onderdeel van klanttevredenheid en loyaliteit. Tevreden klanten zullen waarschijnlijk sneller opnieuw kopen. De verbetering van klanttevredenheid is essentieel voor het vergroten van klantbezoeken, herhalingsaankopen en aanbevelingen van klanten aan andere consumenten. Hoewel er variërende motivaties zijn voor het kopen op internet kunnen ze in grote lijnen worden ingedeeld als utilitair of hedonistisch (To, 2007). Voor succesvolle E-commerce bedrijven is het een vereisten dat zij utilitaire en hedonistische waarden kunnen leveren omdat deze waarden sterk gerelateerd zijn aan de (waarschijnlijkheid van) klanttevredenheid en de intentie van herhaalaankopen (Kim C. G., 2012).

Klanttevredenheid

Klanttevredenheid wordt gedefinieerd als de reactie van de consument op de evaluatie van het waargenomen verschil tussen de voorgaande verwachtingen en de werkelijke prestaties na consumptie (Caruana, 2000).

Klanttevredenheid is een voortdurende ervaring, wat kan inhouden dat de tevredenheid van een klant door andere ervaringen kan veranderen (Rolph E. Anderson, 2003).

Een ontevreden klant zal eerder zoeken naar informatie over alternatieven en meer geneigd zijn toe te geven aan de overtuigingen van concurrenten dan een tevreden klant. Bovendien is een ontevreden klant eerder geneigd pogingen van een aanbieder te weerstaan om een nauwere relatie te ontwikkelen (Rolph E. Anderson, 2003).

Visie

De visie van de onderzoeker is dat het researchmodel van Kim te veel gefocust is op het systeem en de service en dat het een aantal belangrijke factoren mist zoals, productaanbod, productinformatie, prijs en gemak.

Een ander onderzoek uitgevoerd door Tang, Hsu en Chan (2016) naar factoren die voor consumenten van invloed zijn op de herhaalaankoop intentie in een webshop kan nogmaals bevestigen dat de factoren, utilitaire waarden, hedonistische waarden en klanttevredenheid een direct effect hebben voor het creëren van een herhaalaankoop intentie.

Een webshop kan profiteren door het product of dienst goedkoop aan te bieden voor de initiële aankoop, maar zal zonder klanttevredenheid en waargenomen waarden geen loyaliteit of herhalend koopgedrag onder hun klanten kunnen produceren (Tang, 2016).

4.3 Loyaliteit

Herhalend koopgedrag is een kenmerk van loyaliteit en de loyaliteit wordt vaak gemeten door herhalend koopgedrag. Loyaliteit heeft geen vaste definitie en wordt door de wetenschap op verschillende manieren gedefinieerd (Rolph E. Anderson, 2003). De loyaliteitsmodellen worden toegelicht in bijlage 2.

4.4 Verantwoording conceptueel model

Bij het onderzoek naar de theorie blijkt er geen erkend model te zijn die aansluit op de afgeleide vraag. Het REAN-model (zie bijlage 2, REAN-model) beschrijft vier fases voor het aantrekken en behouden van klanten en het Customer Loyalty model (zie bijlage 2, Customer Loyalty model) helpt bij het segmenteren van klanten. Beide modellen kunnen niet verklaren welke factoren een rol spelen bij een herhaalaankoop.

De researchmodellen die gebruikt zijn in de onderzoeken naar de herhaalaankoop intentie in e-commerce sluiten wel aan voor het beantwoorden van de afgeleide vraag. Deze researchmodellen bevatten verklarende factoren die meespelen voor het verhogen van herhaalaankopen van klanten in e-commerce. Deze factoren zijn in meerdere keren onderzocht en blijken altijd een rol te spelen in de herhaalaankoop intentie.

Twee modellen komen in aanmerking

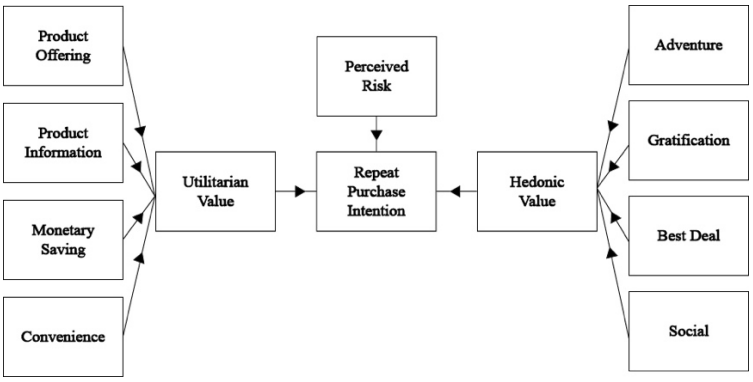
Er zijn twee researchmodellen die factoren bevatten voor het verhogen van herhaalaankopen. Een overeenkomst van de modellen is dat de utilitaire en hedonistische waarden van invloed zijn voor het verhogen van herhaalaankopen.

Het researchmodel van Kim (2012) (zie figuur 3) focust zich op het systeem, informatie en servicekwaliteit en gaat minder diep in op voordelen die de utilitaire en hedonistische waarden maken.

Het researchmodel van Chui (2012) (zie figuur 2) bevat veel relevante voordelen die verbonden worden aan utilitaire en hedonistische waarden. Daarnaast bevat het model het waargenomen risico die van invloed is op de intentie voor een herhaalaankoop in een webshop. Vergeleken met alle behandelde modellen kan het researchmodel van Chui de afgeleide vraag het best beantwoorden. Het researchmodel is tot stand gekomen uit resultaten van verschillende onderzoeken (zie figuur 1) naar initiële en

herhaalaankopen. Er is daarom gekozen om een deel van het researchmodel van Chui te gebruiken als conceptueel model (zie figuur 4) voor het theoretisch kader.

De hedonistische voordelen "rol" en "idee" verdwijnen in het conceptueel model, deze voordelen zijn volgens de onderzoeker niet van toepassingen voor het beïnvloeden van herhalend koopgedrag bij de aanschaf van toegangskaartjes voor vrijetijdsbesteding. Het hedonistische voordeel dat een klant een andere rol kan aannemen met bij het aanschaffen van toegangskaartjes is niet van toepassing omdat een toegangskaartje toegang verleend aan een locatie of evenement en niet inspeelt op een bepaalde rol. Het hedonistische voordeel dat een klant zijn behoefte kan vervullen voor orde, kennis en structuur bij het aanschaffen van toegangskaartjes is niet van toepassing omdat een toegangskaart niet inspeelt op deze behoefte. De overige hedonistische voordelen sluiten wel aan bij het aanbod van Tripper. De utilitaire voordelen en het waargenomen risico blijven intact.



Figuur 4 Conceptueel model

4.5 Hypothesen

De hypothesen zijn opgesteld aan de hand van het gekozen conceptueel model (zie figuur 4). De hypothesen en de operationalisatie wordt hier verder toegelicht.

<u>Utilitarian value</u>

H1: Een persoonlijk aanbod, dat aansluit op de behoefte van de klant, heeft een positieve invloed op de herhaalaankoop intentie.

De verwachting is dat klanten eerder een herhaalaankoop zullen doen als het aanbod persoonlijk is en aansluit op de behoefte van de klant. H1 is een eenzijdige hypothese. Voor het toetsen van deze hypothese wordt er gekeken naar het verschil in de resultaten van vraag 22 uit de enquête.

H2: Het besparen van geld biedt voor de klanten het grootste utilitaire voordeel om een herhaalaankoop te doen.

Tripper biedt het gehele aanbod aan tegen een gereduceerde prijs. Door de gereduceerde prijs op het aanbod van Tripper heeft de klant altijd een prijsvoordeel. De verwachting is dat als alle utilitaire voordelen tegenover elkaar gezet worden, het besparen van geld het grootste utilitaire voordeel biedt voor de klant van Tripper. H2 is een eenzijdige hypothese. Voor het toetsen van deze hypothese wordt er gekeken naar het verschil in de resultaten van vraag 19 uit de enquête.

H3: Het aankoopproces bij Tripper biedt gemak voor de klanten van Tripper.

De klant heeft al eens een aankoop bij Tripper gedaan en heeft ervaring met het aankoopproces. De verwachting is dat de klant het aankoopproces niet als obstakel ziet en dat het proces gemak biedt bij het doen van een herhaalaankoop. H3 is een eenzijdige hypothese. Voor het toetsen van deze hypothese wordt er gekeken naar het verschil in de resultaten van vraag 16 uit de enquête.

Hedonic Value

H4: Het vinden van een "best deal" biedt voor klanten van Tripper het grootste hedonistische voordeel.

In deze hypothese is er gekozen om het voordeel "best deal" tegenover de overige hedonistische voordelen te zetten. De verwachting is dat het prijsvoordeel bij Tripper, de klanten een zodanig gevoel geeft dat zij een koopje gevonden hebben en dat dit voordeel sterk overheerst tegenover de andere hedonistische voordelen. H4 is een eenzijdige hypothese. Voor het toetsen van deze hypothese wordt er gekeken naar het verschil in de resultaten van vraag 17 uit de enquête.

Perceived Risk

H5: De klanten van Tripper waarnemen minder risico in hun afweging bij het doen van een herhaalaankoop.

De klant heeft ervaring met het doen van een aankoop bij Tripper. De verwachting is dat het vertrouwen bij de klant is toegenomen en dat de klanten minder risico waarnemen bij het doen van een herhaalaankoop. H2 is een eenzijdige hypothese. Voor het toetsen van deze hypothese wordt er gekeken naar het verschil in de resultaten van vraag 18 uit de enquête.

5. Methodiek

De methoden die gebruikt worden in het onderzoek zullen in dit hoofdstuk nader worden beschreven en toegelicht.

5.1 Deskresearch

Om antwoord te geven op de probleemstelling worden eerst alle deelvragen beantwoord. De onderstaande subdeelvragen worden doormiddel van deskresearch uitgevoerd. Deskresearch zal antwoord geven op de volgende subdeelvragen:

Deelvraag 1: Hoe gaat Tripper te werk?

A. Wat zijn de sterktes en zwaktes van Tripper?
B. Hoe ziet het aanbod van Tripper eruit?
C. Welke marketinginstrumenten worden er gebruikt om klanten te stimuleren een herhaalaankoop te doen?

Deelvraag 2: Hoe gaan de concurrenten van Tripper te werk?

A. Wie zijn de concurrenten van Tripper?
B. Wat zijn de overeenkomsten en verschillen tussen het aanbod van de concurrenten en Tripper?
C. Welke marketinginstrumenten worden er door de concurrenten gebruikt om klanten te stimuleren om een herhaalaankoop te doen?

Deelvraag 6: Hoe kan Tripper klanten stimuleren een herhaalaankoop te doen?

A. Welke marketinginstrumenten kunnen er toegepast worden voor het stimuleren van herhaalaankopen?

Voor het beantwoorden van deelvraag 1A is het 7S-model als werkmodel gebruikt. Het 7S-model biedt een kader dat gebruikt wordt voor het analyseren van de interne organisatie, om zo doende de sterktes en zwaktes van de organisatie te inventariseren (Trompenaars & Coebergh, 7S, 2014). Een verdere toelichting van het 7S-model wordt gegeven in bijlage 2. De organisatie wordt geanalyseerd op de volgende factoren: structuur, strategie, systeem, stijl, personeel, vaardigheden en gedeelde waarden.

5.2 Fieldresearch

De theorie beschreven in het theoretisch kader en het conceptueel model dat daaruit voortkwam geeft de onderzoeker genoeg informatie om verder te onderzoeken bij de onderzoeksdoelgroep. Omdat de onderzoeksdoelgroep bestaat uit een grote populatie en Tripper een onlineplatform is, is er gekozen voor kwantitatief marktonderzoek in de vorm van een digitale enquête. Kwantitatief marktonderzoek zorgt ervoor dat de grote benodigde hoeveelheid informatie verzameld kan worden.

Uit fieldresearch moet blijken wat de eigenschappen van de klanten van Tripper zijn, welke behoefte zij hebben, hoe hun eerdere ervaring met Tripper was, hoe zij aankijken tegen de utilitaire en hedonistische waarden van Tripper, welke risico's zij waarnemen en welke factoren bepalend zijn om over te gaan tot een herhaalaankoop. De enquête is weergegeven in bijlage 1. Fieldresearch moet antwoord geven op de volgende deelvragen:

Deelvraag 2: Hoe gaan de concurrenten van Tripper te werk?

D. Zijn de klanten van Tripper ook klanten van concurrenten?

Deelvraag 3: Wie zijn de klanten van Tripper?

A. Wat zijn de demografische eigenschappen van de klanten van Tripper?
B. Wat zijn de geografische eigenschappen van de klanten van Tripper?
C. Wat zijn de gedragskenmerken van de klanten van Tripper?
D. Hoe frequent heeft de klant behoefte aan het aanbod van Tripper?

Deelvraag 4: Hoe was de ervaring van de klant bij eerdere aankopen bij Tripper?

A. Wat heeft de klant in het verleden gekocht bij Tripper?
B. In hoeverre voldeed Tripper aan de verwachting van de klant?
C. Komt de klant terug na hun aankoop?
D. Heeft de klant een herhaalaankoop intentie?

Deelvraag 5: Welke waarden en risico's spelen een rol bij de intentie om een herhaalaankoop te doen onder de klanten van Tripper?

A. Wat is de perceptie van de klant van de utilitaire waarden van Tripper?
B. Wat is de perceptie van de klant van de hedonistische waarden van Tripper?
C. Wat is de perceptie van de klant van het waargenomen risico van Tripper?
D. Welke factoren zijn belangrijk voor de klant om over te gaan tot een herhaalaankoop?

Deelvraag 6: Hoe kan Tripper klanten stimuleren een herhaalaankoop te doen?

B. Welke marketinginstrumenten kan Tripper het best gebruiken om de klant te stimuleren een herhaalaankoop te doen?

5.2.1 Onderzoeksdoelgroep

De onderzoeksdoelgroep van dit onderzoek luidt: Klanten die in de periode september 2017 en september 2018 tickets op Tripper.nl hebben gekocht. De populatie van deze onderzoeksdoelgroep bestaat uit 50.000 klanten. Deze onderzoekdoelgroep zal over de digitale enquête benadert worden doormiddel van een nieuwsbrief. Om de klanten te motiveren om de enquête in te vullen zullen zij beloond worden met een kortingscode wanneer zij de enquête volledig ingevuld hebben. De kortingscode geeft €2,50 korting op hun volgende aankoop bij Tripper. De verspreiding van de nieuwsbrief is weergegeven in bijlage 1, figuur 17

Om uitspraken te kunnen doen over de populatie zal er een steekproef gehouden worden. Deze steekproef moet voldoende groot zijn om representatief, nauwkeurig en betrouwbaar te zijn (Alles over marktonderzoek, 2015). Voor het berekenen van de steekproefgrootte zal de formule van eindige steekproef (zie figuur 5) toegepast worden.

$$n \geq \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{z^2 \cdot p \cdot q + (N-1) \cdot F^2}$$

Figuur 5 formule voor eindige steekproef (Alles over marktonderzoek, 2015)

Variabel	Toelichting	Waarde
N	De populatie	50000
z	De standaardafwijking dat hoort bij het betrouwbaarheidspercentage	95% = 1,96
p	De kans dat iemand een bepaald antwoord wel geeft	50
q	De kans dat iemand een bepaald antwoord niet geeft	50
F	De foutmarge	5%

Tabel 2 Toelichting formule voor eindige steekproef (Alles over marktonderzoek, 2015)

De waardes die verbonden zijn aan de variabelen zijn toegelicht in tabel 2. Het betrouwbaarheidspercentage voor het onderzoek is vastgesteld op 95%, de foutmarge dat gebruikt wordt is 5%, dit is het meest gebruikelijk in marktonderzoek (Alles over marktonderzoek, 2015)

$$n \geq \frac{50000 * 1{,}96^2 * 50 * 50}{1{,}96^2 * 50 * 50 + (50000 - 1) * 5^2} = \frac{480200000}{1259579} = 381{,}23$$

Figuur 6 Uitkomst formule van eindige steekproef

Met een populatie van 50000 wordt er gevraagd om een minimale representatieve steekproefgrootte van 381 respondenten (zie figuur 6).

5.2.2 Representativiteit

Het versturen van een enquête met een kortingscode als beloning valt onder de Nederlandse Reclame Code (Stichting Reclame Code, 2012) Het was wettelijk gezien niet toegestaan om iedereen uit de onderzoeksdoelgroep te benaderen voor het onderzoek. Alleen de klanten die Tripper toestemming hebben verleend voor het versturen van reclame via e-mail mochten benaderd worden voor het onderzoek. In totaal zijn er 22.000 klanten benaderd voor deelname. Er hebben 384 respondenten deelgenomen aan het onderzoek en het is daarmee representatief te noemen.

5.2.3 Betrouwbaarheid

Betrouwbaarheid in een onderzoek staat voor de mate waarin de resultaten uit het onderzoek op toeval berusten. Een onderzoek is betrouwbaar als het nogmaals uitgevoerd wordt onder dezelfde omstandigheden (Swaen B. , 2016).

Door gebruik te maken van een digitale enquête was het onbekend in welke omgeving of in welke situatie de respondenten de enquête ingevuld hebben. De respondenten zouden zichzelf in een drukke omgeving of stressvolle situatie kunnen bevinden, dat invloed zou kunnen hebben op de tijd die zij hadden voor het invullen van de enquête of op de antwoorden die zij gaven, dit is niet na te gaan. Er is van tevoren gecommuniceerd dat de verwachte invultijd voor het volledig invullen van de enquête tien minuten is. Bij het invullen van de digitale enquête is geen gebruik gemaakt van een maximale tijd waarin de respondenten de enquête in moesten vullen, de respondenten kregen alle tijd om te kunnen nadenken over de antwoorden die zij gaven.

De respondenten die de enquête volledig ingevuld hebben zijn beloond met een kortingscode. Deze beloning was bedoeld als stimulans voor de onderzoekdoelgroep voor het volledig invullen van de enquête en om de benodigde minimale steekproefgrootte te kunnen verzamelen. De beloning zou ook een invloed kunnen hebben op betrouwbaarheid van de antwoorden. Zo zou de enquête sneller ingevuld kunnen zijn door respondenten die snel de kortingscode wilde verkrijgen.

5.2.4 Validiteit

Validiteit in het onderzoek staat voor hetgeen dat gemeten moet worden, wel gemeten wordt (Swaen, 2014)

De theorie beschreven in het theoretisch kader en het conceptueel model dat daaruit voortkwam gaf de onderzoeker een inventarisatie van factoren om verder te onderzoeken bij de onderzoeksdoelgroep. De vragen in de enquête zijn gebaseerd op de theorie.

Voor het meten van de meningen en gevoelens zijn de begrippen uit de theorie anders omschreven om deze begrijpelijk te maken voor de gehele onderzoeksdoelgroep. Voor de utilitaire waarden, hedonistische waarden en waargenomen risico's zijn er voorbeelden gebruikt om deze begrippen te verduidelijken. Bij enkele vragen waren de respondenten vrij om, naast de gegeven opties, zelf een optie als antwoorden op te kunnen geven.

6. Deskresearch

6.1 Deelvraag 1 Hoe gaat Tripper te werk?

A: Wat zijn de sterktes en zwaktes van Tripper?

Om een beeld te krijgen van de sterktes en zwaktes van Tripper wordt er gebruik gemaakt van het 7S-model. Het 7S-model biedt een kader dat gebruikt wordt voor het analyseren van de interne organisatie, om zo de sterktes en zwaktes van de organisatie te inventariseren (Trompenaars & Coebergh, 7S, 2014).

Structuur

Tripper is een dochteronderneming van Ticketveiling. Beide bedrijven vallen onder J.A. Hillenaar Beheer. J.A. Hillenaar Beheer heeft naast deze onlineplatforms nog een outdoor advertisement bedrijf genaamd Hillenaar Outdoor en een evenementenbureau genaamd Hillenaar Events. Deze bedrijven versterken en helpen elkaar. Tickets voor de evenementen van Hillenaar Events worden verkocht op de onlineplatforms van Tripper en Ticketveiling en de samenwerking met Hillenaar Outdoor maakt het mogelijk om grote aantallen tickets of producten te kunnen inkopen in ruil voor buitenreclame.

J.A. Hillenaar Beheer beschikt over een gezamenlijke klantenservice voor alle bedrijven in het beheer. Op deze klantenservice zijn doorgaans drie medewerkers werkzaam. Daarnaast werkt de salesafdeling van Ticketveiling ook voor Tripper. Op deze manier kunnen deals gesloten worden voor beide onlineplatforms. De salesafdeling bestaat uit zes accountmanagers.

Strategie

Tripper is opgericht omdat het verkoopconcept van Ticketveiling een aantal beperkingen kent, zowel voor de organisatie als voor de consument. Voor de organisatie beperkt de maximale verkoop zich tot een maximaal aantal veilingen op een dag en daarnaast zijn de veilingen in de nacht niet actief. Voor de consument is het een vereiste dat zij eerst een proces van bieden doorlopen voordat zij kans maken om een veiling te winnen. Deze beperkingen kent het verkoopconcept van Tripper niet. De verkoop beperkt zich tot de maximale voorraad en de consument kan op elk moment van de dag tickets of producten kopen.

Systeem

De website van Tripper is een onlineplatform dat geheel in eigen beheer en wens ontworpen en gebouwd is door het personeel van Tripper. Het zelf bouwen van het platform biedt Tripper vele voordelen. Omdat het systeem geheel naar eigen wens ontworpen en ingericht is, is het voor het personeel gebruiksvriendelijk om mee te werken. In situaties dat het systeem crasht of er gaat iets anders fout, dan is de oplossing van het probleem meestal gevonden en eenvoudig op te lossen (Zandbergen, 2018).

Als het personeel met verbeteringen komt of er ontstaan nieuwe ideeën voor de website dan kunnen deze snel en eenvoudig toegepast worden. Een voorbeeld hiervan is de ontwikkeling van het dashboard dat gebruikt wordt in de backoffice. Het dashboard (zie bijlage 3, figuur 21) biedt een overzicht van de huidige stand van zaken van die dag. Voorheen was het dashboard een simpel overzicht van het bezoek, de omzet en de conversie van een bepaalde dag. Tegenwoordig biedt het dashboard veel meer dan alleen deze cijfers, zo laat het de marketingkosten zien, recente activiteiten van bezoekers en belangrijke meldingen zoals openstaande defecten, verzendingen en voorraadbeheer. Deze aanpassingen aan het dashboard heeft een grote bijdrage geleverd aan de efficiëntie van het bedrijf.

Tripper heeft het systeem ingericht dat het voldoet aan de recente wetswijziging betreffende de privacywetgeving, AVG, de Algemene verordening gegevensbescherming. De AVG zorgt voor versterking en uitbreiding van privacy rechten en voor meer verantwoordelijkheid bij organisaties (Autoriteit Persoonsgegevens, 2018).

Stijl

Tripper hanteert een informele stijl van communicatie. De werknemers van Tripper gaan vriendelijk met elkaar om en zijn bereid elkaar te helpen met de werkzaamheden. De communicatie naar de klant is op een serieuze en informele manier.

Personeel

Tripper is in handen van drie personen. Rick van Delft is projectleider bij Tripper en verzorgt de marketingwerkzaamheden. Jordy Zandbergen is productmanager en webbeheerder bij Tripper, hij verzorgt het onderhoud van de website. Beide hebben een belang van 25% aan aandelen. De overige 50% aandelen zijn in het bezit van J Hillenaar. J Hillenaar is niet in dienst bij Tripper maar hij wordt wel betrokken in de besluitvorming. Naast de vaste medewerkers werken er doorgaans één of twee stagiairs bij Tripper, dit onder begeleiding van Rick van Delft.

Vaardigheden

Tripper heeft met het relatief kleine team veel vaardigheden in huis. Het personeel beschikt over commerciële inzichten en technische kwaliteiten. Door een hechte samenwerking met de andere bedrijven van J.A. Hillenaar Beheer kunnen de vaardigheden die afwezig zijn bij het eigen personeel van Tripper opgevangen worden door collega's van de andere bedrijven.

Gedeelde waarden

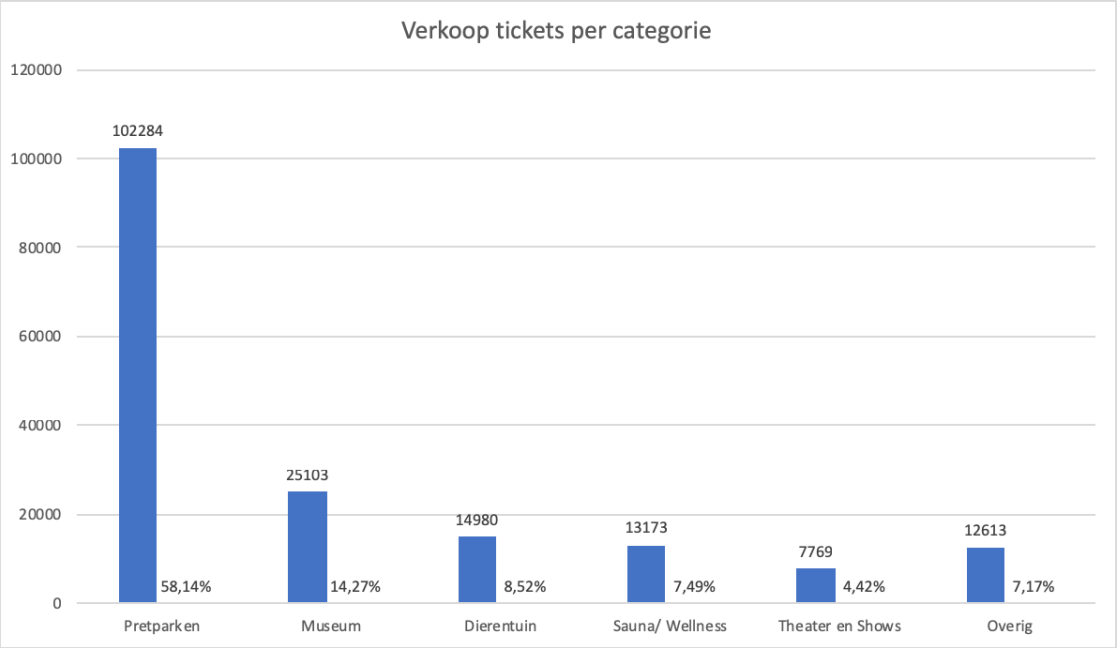
Bij de oprichting van Tripper was het voor de oprichters duidelijk hoe het aanbod eruit zou komen te zien en wie hun doelgroep zou zijn, er is toen besloten geen businessplan te schrijven voor Tripper. Wel heeft Tripper een doelstellingen in de vorm van een missie: Het bieden van een betrouwbaar platform waar consumenten tickets en producten tegen een gereduceerd tarief kunnen kopen (Delft, 2018).

B: Hoe ziet het aanbod van Tripper eruit?

Het aanbod van Tripper bestaat uit tickets voor vrijetijdsbesteding en producten. De producten worden in dit onderzoek buiten beschouwing gelaten omdat de corebusiness van Tripper het verkopen van tickets voor vrijetijdsbesteding is en het verkoopaandeel van producten (3%) zeer klein is.

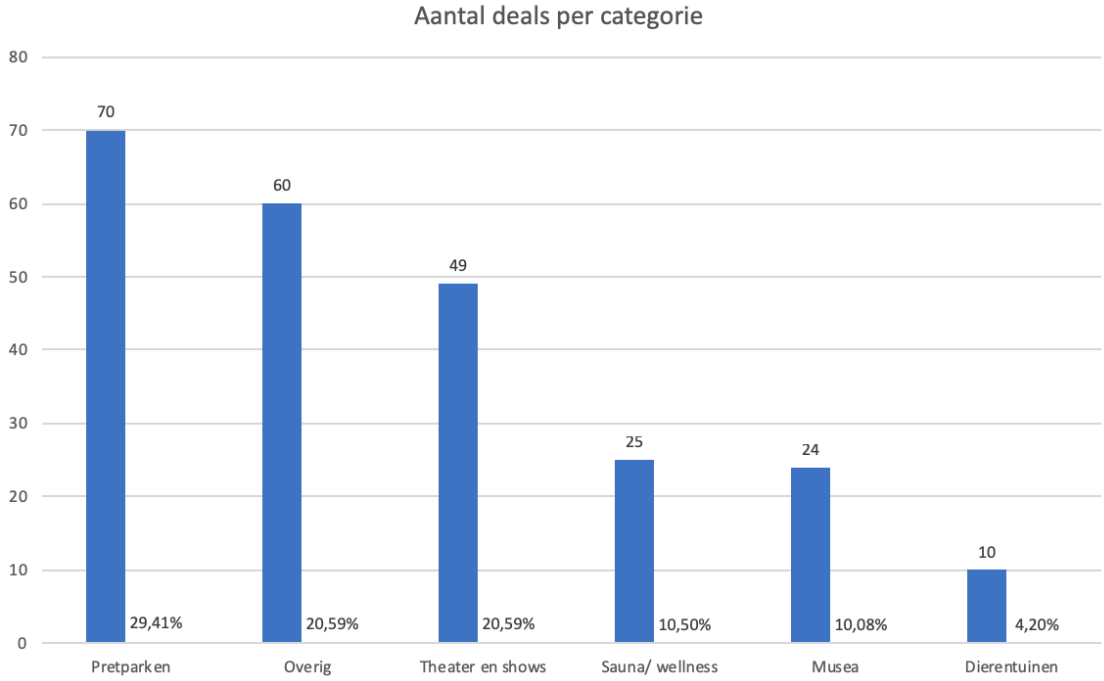
Tripper heeft in totaal bijna 176.000 tickets verkocht. Het aanbod is verkregen door de accountmanagers van Ticketveiling. In figuur 7 is de verdeling van het verkoopaandeel per categorie van de eerste twaalf maanden te zien. De categorie pretparken heeft met 58,14% een zeer groot verkoopaandeel. Deze wordt gevolgd door de categorieën musea met 14,27%, dierentuinen met 8,52%, sauna's/ wellness met 7,49% en theater en shows met 4,42%. Deze vijf categorieën vertegenwoordigen veruit het grootste verkoopaandeel bij Tripper.

Naast deze vijf grote categorieën verkoopt Tripper tickets voor escaperooms, beurzen, restaurants, sport, stedentrips en rondvaarten. Deze categorieën hebben samen een verkoopaandeel van 7,17%. Het verkoopaandeel van deze categorieën is relatief een stuk kleiner dan de vijf grote categorieën en wordt daarom gecategoriseerd als overig.



Figuur 7 Verkoop tickets per categorie september 2017 – september 2018

Tripper heeft op het moment 241 verschillende deals voor vrijetijdsbesteding online. In figuur 8 is te zien dat de categorie pretparken met 29,41% het grootst vertegenwoordigd is in het aanbod. Deze wordt gevolgd door de categorieën overig met 20,59%, Theater en shows met 20,59%, sauna's en wellness met 10,50%, musea met 10,80% en dierentuinen met 4,20%.



Figuur 8 Aantal deals per categorie

In figuur 9 is de landelijke dekking van de deals van Tripper te zien. De verschillende kleuren in figuur 9 zijn zo vormgegeven op de website van Tripper. De kleuren zijn geen weergaven van de categorieën, deze zijn willekeurig.

Figuur 9 Locatie deals van Tripper (www.tripper.nl)

C: Welke marketinginstrumenten worden er gebruikt om klanten te stimuleren een herhaalaankoop te doen?

Tripper gebruikt de volgende marketinginstrumenten om klanten te stimuleren een herhaalaankoop te doen:

Remarketing

Tripper gebruikt Google Ads en Criteo voor remarketing. Remarketing zorgt ervoor dat eerdere bezoekers van Tripper advertenties te zien krijgen als zij gebruik maken van de services en websites van partners van Google. Remarketing helpt de naamsbekendheid te vergroten en herinnert de bezoekers welke deals zij bekeken hebben bij Tripper (Google, 2018). Een voorbeeld van remarketing is te vinden in bijlage 3, figuur 22

E-mailmarketing

Tripper maakt gebruik van emailmarketing. Dit doen zij door klanten doormiddel van een nieuwsbrief op de hoogte te houden van het aanbod en acties. De nieuwsbrieven worden tweemaal per week verstuurd naar klanten die zich daarvoor ingeschreven hebben. Bij het inschrijven voor de nieuwsbrief ontvangt de klant een Tripper-tegoed van €2,50. Tripper-tegoed is een tegoed bij Tripper, dit geeft de klant korting bij hun volgende aankoop. Tripper heeft ruim 25.000 inschrijvingen voor de nieuwsbrief. Een voorbeeld van een standaard nieuwsbrief is te vinden in bijlage 3, figuur 23.

Socialmedia

Tripper maakt gebruik van twee social mediakanalen, Facebook en Instagram. Net als de nieuwsbrief worden deze kanalen over het algemeen gebruikt om de klanten op te hoogte te houden van het aanbod en acties. Tripper heeft 5100 volgers op Facebook (bijlage 3, figuur 24) en 655 volgers (bijlage 3, figuur 25) op Instagram.

6.2 Deelvraag 2 Hoe gaan de concurrenten van Tripper te werk?

A: Wie zijn de concurrenten van Tripper?

Tripper bevindt zich als nieuwkomer in een sterk competitieve markt en heeft te maken met grote concurrenten die relatief langer op de markt actief zijn (Delft, 2018). De concurrenten van Tripper hebben de gemeenschappelijk eigenschap dat het aanbod tegen een gereduceerde prijs aan consumenten online aangeboden wordt.

Groupon

Groupon is een groot beursgenoteerd internationaal bedrijf dat zich focust op het aanbieden van lokale deals (Groupon, 2018). Groupon biedt het aanbod tegen een vaste prijs aan.

SocialDeal

SocialDeal is een internationaal bedrijf actief op de Nederlandse, Belgische en Duitse markt. SocialDeal specialiseert zich op het aanbieden van lokale deals (SocialDeal, 2018). SocialDeal biedt het aanbod tegen een vaste prijs aan.

VakantieVeilingen

VakantieVeilingen is de Nederlandse marktleider in het online veilen van vrijetijdsarrangementen (VakantieVeilingen, 2018). VakantieVeilingen is in 2007 opgericht en uitgegroeid tot een internationaal bedrijf. Het bedrijf is actief in België sinds 2015 en Frankrijk sinds 2017. VakantieVeilingen is onderdeel van Emesa BV (VakantieVeilingen, 2018).

Ticketveiling

Ticketveiling is het moederbedrijf van Tripper. De veilingsite is opgericht in 2011 en alleen actief op de Nederlandse markt. Ticketveiling heeft een groot landelijk aanbod (Ticketveiling, 2018).

ActievandeDag

ActievandeDag is sinds 2011 operatief op de Nederlandse markt. ActievandeDag is net als VakantieVeilingen onderdeel van Emesa BV (ActievandeDag, 2018). ActievandeDag biedt het aanbod tegen een vaste prijs aan.

B: Wat zijn de overeenkomsten en verschillen tussen het aanbod van de concurrenten en Tripper?

Groupon

Groupon heeft een breed lokaal ticketaanbod en smal landelijk ticketaanbod. Groupon heeft een functie waarmee de bezoeker het aanbod per stad kan zien. Het brede lokale ticketaanbod bestaat uit eten, beauty, persoonlijke diensten, sport en diensten aan huis. Het smalle landelijke ticketaanbod verschilt op een aantal categorieën van dat van Tripper. Groupon verkoopt geen tickets voor grote pretparken en dierentuinen. Het sauna/wellness aanbod is verschillend, maar het verkoopt wel tickets voor dezelfde theater/ shows en musea als Tripper. (Groupon, 2018)

SocialDeal

SocialDeal heeft een breed lokaal ticketaanbod. SocialDeal heeft net als Groupon een functie waarmee de bezoeker het aanbod per stad kan zien. Het brede lokale ticketaanbod van SocialDeal bestaat uit eten, hotels, recreatie, wellness, beauty, speciaalzaken, auto's, sport, cursussen en workshops. Het ticketaanbod van SocialDeal verschilt veel op dat van Tripper. (SocialDeal, 2018)

VakantieVeilingen

VakantieVeilingen heeft een breed landelijk ticketaanbod. Zoals de naam al doet vermoeden, veilt VakantieVeilingen hoofdzakelijk vakanties en hotelovernachtingen. Naast deze vakanties en hotelovernachtingen bestaat het ticketaanbod uit avondje uit, dagje weg, eten & drinken en sauna/ wellness. Het ticketaanbod van VakantieVeilingen kent een aantal overeenkomsten met dat van Tripper, zij veilen tickets voor dezelfde pretparken, sauna's/ wellnessen en musea. Het ticketaanbod van de categorieën pretparken, dierentuinen en musea is bij VakantieVeilingen smaller dan bij Tripper. In de categorieën theater/ shows en sauna/ wellness heeft VakantieVeilingen een aanzienlijk groter aanbod. (VakantieVeilingen, 2019)

Ticketveiling

Ticketveiling heeft een breed landelijk ticketaanbod dat bijna identiek is als dat van Tripper, dit komt door de gezamenlijke salesafdeling. (Delft, 2018)

ActievandeDag

ActievandeDag heeft een klein landelijk ticketaanbod. Het ticketaanbod van ActievandeDag kent een aantal overeenkomsten met dat van Tripper, zij verkopen tickets voor dezelfde musea en theater/ shows en het aanbod van sauna/ wellness is even groot. Het verschil in het ticketaanbod is te vinden in de categorieën pretparken en dierentuinen, dit aanbod ontbreekt. (ActievandeDag, 2018)

Het aanbod in deze markt is moeilijk te verkrijgen. Vaak heeft de concurrentie een contract met alleenrecht op de verkoop van tickets of wil een aanbieder niet met hun aanbod op een dealsite omdat dit hun imago kan schaden. (Delft, 2018)

Over de verkoopprijzen zijn afspraken gemaakt met aanbieders, in de meeste gevallen is er een minimale verkoopprijs afgesproken. De concurrerende dealsites die hetzelfde aanbieden als Tripper hanteren in de meeste gevallen dezelfde verkoopprijs aan de consument. (Delft, 2018)

C: Welke marketinginstrumenten worden er door de concurrenten gebruikt om klanten te stimuleren om een herhaalaankoop te doen?

Groupon

Groupon maakt gebruik van een nieuwsbrief, remarketing en social media, zij zijn actief op Facebook, Twitter en Instagram.

SocialDeal

SocialDeal maakt gebruik van een nieuwsbrief, remarketing en social media, zij zijn actief op Facebook en Instagram.

SocialDeal hanteert een "sharing is caring" actie. Deze actie houdt in dat een klant van SocialDeal een deal moet kopen en delen op social media. Lukt het die klant om drie vrienden aan te sporen om dezelfde deal ook te kopen dan is de deal voor de klant gratis (SocialDeal, 2019).

Naast het delen van een aankoop kunnen klanten van SocialDeal geld verdienen door het aanbevelen van SocialDeal aan vrienden. Lukt het hun om een vriend te laten registreren bij SocialDeal dan verdienen zij vijf euro per vriend tot een maximum van twintig euro (SocialDeal, 2019).

Deze marketinginstrumenten worden weergeven in bijlage 3, figuur 26

VakantieVeilingen

VakantieVeilingen maakt gebruik van een nieuwsbrief, remarketing en social media, zij zijn actief op Facebook, Twitter en Instagram.

Ticketveiling

Ticketveiling maakt gebruik van een nieuwsbrief, remarketing en social media, zij zijn actief op Facebook, Twitter en Instagram.

ActievandeDag
ActievandeDag maakt gebruik van een nieuwsbrief, remarketing en social media, zij zijn actief op Facebook en Twitter.

Alle concurrenten gebruiken hun social mediakanalen grotendeels voor het informeren van hun klanten over acties en aanbod.

6.3 Deelvraag 6 Hoe kan Tripper klanten stimuleren een herhaalaankoop te doen?

A: Welke marketinginstrumenten kunnen er toegepast worden voor het stimuleren van herhaalaankopen?

Naast de marketinginstrumenten die Tripper al gebruikt voor het stimuleren van herhaalaankopen zijn er nog enkele manieren om herhaalaankopen te stimuleren.

Eenvoudig opnieuw bestellen

Door het optimaliseren van gebruiksaccounts zouden de klant kunnen zien wat zij in het verleden gekocht hebben en deze aankopen eenvoudig opnieuw bestellen. (Dijk, 2014)

Een persoonlijke benadering

Een persoonlijke benadering naar klanten zou kunnen helpen bij het verhogen van herhaalaankopen (Dijk, 2014). Klanten kunnen benaderd worden met een persoonlijke nieuwsbrief met aanbiedingen op basis van hun eerdere aankopen of de webshop zou zich kunnen aanpassen op het surf en koopgedrag van een klant. (Indora managementadvies, 2018)

Verras de klant

Een verrassing in de vorm van een kortingscode of een gratis product bij besteding van een bepaald bedrag kan de verwachting van de klant overtreffen en een webshop opnieuw onder de aandacht brengen. Door de psychologie van een onverwachts cadeau kan de klant het gevoel krijgen er iets terug voor te moeten doen. Een onverwachts cadeau kan voor klanten een goede reden zijn om weer terug te keren. Met een korte geldigheidsdatum van een kortingscode kunnen de herhaalaankopen op korte termijn worden gestimuleerd. (Dijk, 2014)

Loyaliteitsprogramma

Loyaliteitsprogramma's kunnen helpen met het behouden van klanten en het stimuleren van herhaalaankopen, vooral in een markt waar veel concurrentie. Klanten die vaker terugkomen voor een herhaalaankoop kunnen doormiddel van een loyaliteitsprogramma beloond worden of sparen voor gratis producten, kortingen een speciale acties. (Nesselaar, 2015)

Een succesvol loyaliteitsprogramma motiveert de klanten om meer te kopen. Dit kan moeilijk zijn als de klant weinig behoefte heeft aan een product of dienst, in dat geval kan een loyaliteitsprogramma voor de klant een reden zijn om meer van hetzelfde product te kopen of om producten te kopen die zij normaal gesproken niet zouden kopen. Voor een vaste klant van de concurrentie zou een loyaliteitsprogramma met voldoende overtuiging een reden kunnen zijn om over te stappen. (Mark D. Uncles, 2003)

Een loyaliteitsprogramma met de focus op individuele klanten heeft naast het verhogen van herhaalaankopen nog vele voordelen. Een loyaliteitsprogramma verhoogt de loyaliteit, verlaagd de prijsgevoeligheid, verhoogd de weerstand van de consument om aanbiedingen en tegenargumenten van

advertenties tegen te gaan, tempert de overweging van alternatieve aanbieders, verhoogd de mond tot mondreclame en trekt een grote groep klanten aan. (Mark D. Uncles, 2003)

Naast deze vele voordelen maakt een loyaliteitsprogramma het mogelijke om veel bruikbare data van klanten te kunnen verzamelen. Informatie over klantengedrag kan gebruikt worden om toekomstige marketingactiviteiten effectiever af te stemmen en informatie over klantenervaring kan gebruikt worden om het systeem te verbeteren. (Mark D. Uncles, 2003)

Om de winstgevendheid van een loyaliteitsprogramma te kunnen berekenen moet er rekening worden gehouden met de vele verschillende soorten kosten die bij een loyaliteitsprogramma komen. Vaak zijn er productiekosten, promotiekosten, onderhoudskosten en directe kosten van de beloningen. (Mark D. Uncles, 2003)

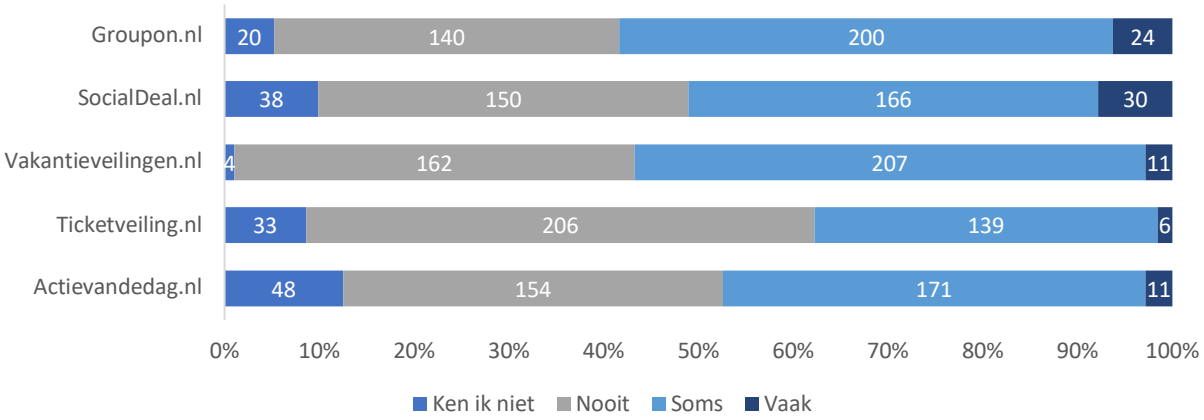
7. Fieldresearch

De enquête is uitgezet onder 22.000 klanten. In totaal zijn er 384 volledig enquêtes ingevuld, wat voldoende groot is voor een representatieve steekproef. In dit hoofdstuk staan de bevindingen uit de enquête beschreven. De resultaten uit het statistisch programma SPSS staan in bijlage 4.

7.1 Deelvraag 2: Hoe gaan de concurrenten van Tripper te werk?

Om antwoord te geven op deelvraag 2D zijn de resultaten uit vraag 7 van de enquête gebruikt.

D: Zijn klanten van Tripper ook klanten van concurrenten?



Figuur 10 Resultaten fieldresearch vraag 7

In figuur 10 is een visualisatie te zien van de resultaten uit de vraag of de respondenten ook klanten zijn van de concurrenten. Een klein deel is niet bekend met de concurrenten. Een groot deel is wel bekend met de concurrenten maar heeft hier echter nooit een aankoop gedaan. Een ander groot deel geeft aan soms een aankoop te doen bij de concurrenten, een klein deel doet vaak een aankoop. Als het gaat om het doen van aankopen onder de concurrenten van Tripper, geven de respondenten aan dit het minst te doen bij Ticketveiling en het meest te doen bij Groupon en VakantieVeilingen.

7.2 Deelvraag 3: Wie zijn de klanten van Tripper?

Om antwoord te geven op deelvraag 3 zijn de resultaten uit vraag 1 tot en met 6 en 8 van de enquête gebruikt.

A: Wat zijn de demografische eigenschappen van de klanten van Tripper?

Het grootste deel, bestaande uit 70,1% van de respondenten, heeft het vrouwelijke geslacht. De gemiddelde leeftijd is 47 jaar met een standaardafwijking van 13,37. De respondenten zijn grotendeels getrouwd of samenwonend met partner. Een ruime meerderheid, bestaande uit 58,1% van de respondenten, heeft kinderen.

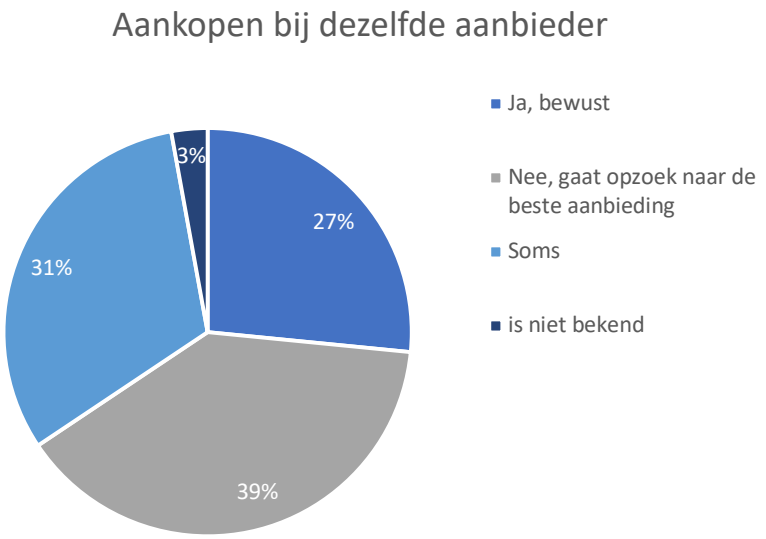
B: Wat zijn de geografische eigenschappen van de klanten van Tripper?

De respondenten zijn het meest woonachtig in Zuid-Holland (37%) gevolgd door Noord-Holland (13,8%) en Gelderland (14,3%). De respondenten zijn het minst vertegenwoordigd in Drenthe (0,5%), Groningen (1,3%) en Zeeland (1,8%).

C: Wat zijn de gedragskenmerken van de klanten van Tripper?

Het grootste deel, bestaande uit 55,55% van de respondenten, geeft aan maandelijks aankopen online te doen. Gevolgd door een ander groot deel, bestaande uit 27,1% van de respondenten, dat aangeeft wekelijks aankopen online te doen. Naast deze twee delen zijn er twee kleinere delen die jaarlijks (8,1%) en dagelijks (7,8%) online aankopen doen.

Bij het doen van een online aankoop geeft het grootste deel, bestaande uit 39,1% van de respondenten, aan altijd op zoek gaan naar de beste aanbieding op het internet. Daarnaast geeft een ander groot deel, bestaande uit 31,5% van de respondenten, aan soms een aankoop bij dezelfde website te doen. Een kleiner deel, bestaande uit 26,6% van de respondenten, geeft aan bewust een aankoop bij dezelfde website te doen. Het overige deel, bestaande uit 2,9% van de respondenten, geeft aan niet te weten of zij vaker bij dezelfde website aankopen doen.



Figuur 11 Resultaten fieldresearch vraag 6

D: Hoe frequent heeft de klant behoefte aan het aanbod van Tripper?

Pretparken

Een klein deel, bestaande uit 26,6% van de respondenten, geeft aan nooit tickets te kopen voor een pretpark. Het grootste deel, bestaande uit 39,1% van de respondenten, geeft aan een enkele keer per jaar tickets te kopen voor pretparken, gevolgd door een minder groot deel, bestaande uit 33,3% van de respondenten, dat aangeeft een paar keer per jaar tickets te kopen voor pretparken. Als het gaat om het vaker doen van aankopen voor tickets geven de respondenten aan dit het minst te doen in de categorie pretparken, slechts 1% geeft aan dit vaak per jaar te doen.

Dierentuinen

Een deel, bestaande uit 27,6% van de respondenten, geeft aan nooit tickets te kopen voor een dierentuin. Het grootste deel, bestaande uit 50,5% van de respondenten, geeft aan een enkele keer per jaar tickets te kopen voor de dierentuin, gevolgd door een andere klein deel, bestaande uit 18,5% van de respondenten, dat aangeeft een paar keer per jaar tickets te kopen voor de dierentuin. Het overige deel, bestaande uit 3,4% van de respondenten, geeft aan vaker per jaar tickets te kopen voor de dierentuin.

Musea

Een groot deel, bestaande uit 49,2% van de respondenten, geeft aan nooit tickets te kopen voor musea. Dat maakt de categorie musea, de categorie waar de meeste respondenten aangeven nooit tickets voor te kopen. Van de respondenten geeft 33,9% aan een enkele keer per jaar tickets voor musea te kopen. Gevolgd door een kleinere deel, bestaande uit 14,3% van de respondenten, dat aangeeft een paar keer per jaar tickets voor musea te kopen. Het overige deel, bestaande uit 2,6% van de respondenten, geeft aan vaak tickets per jaar te kopen voor musea.

Sauna/ wellness

Een groot deel, bestaande uit 46,4% van de respondenten, geeft aan nooit tickets te kopen voor een sauna of wellness. De categorie sauna/ wellness is de enige categorie waarbij een groot deel van de respondenten aangeven een paar keer per jaar tickets voor te kopen in vergelijking met een enkele keer per jaar. Zo geeft een klein deel, bestaande uit 18,2% van de respondenten, aan een enkele keer per jaar tickets te kopen voor de sauna of wellness en wordt deze gevolgd door een groter deel, bestaande uit 20,8% van de respondenten, dat aangeeft een paar keer per jaar tickets te kopen voor de sauna of wellness. Ook is de categorie sauna/ wellness, de categorie waarbij het grootste deel van de respondenten aangeeft vaker tickets per jaar voor te kopen, 14,6% geeft aan dit vaker te doen.

Theater/ shows

Een deel, bestaande uit 26,3% van de respondenten, geeft aan nooit tickets te kopen voor theater of shows. Het grootste deel, bestaande uit 37% van de respondenten, geeft aan een enkele keer per jaar tickets te kopen voor theater of shows, gevolgd door een andere groot deel, bestaande uit 29,4% van de respondenten, dat aangeeft een paar keer per jaar tickets te kopen voor theater of shows. Het overige deel, bestaande uit 7,3 % van de respondenten, geeft aan vaker per jaar tickets te kopen voor theater of shows.

7.3 Deelvraag 4: Hoe was de ervaring van de klant bij eerdere aankopen bij Tripper?

Om antwoord te geven op deelvraag 4 zijn de resultaten uit vraag 9 tot en met 12 en 28 van de enquête gebruikt.

A: Wat heeft de klant in het verleden gekocht bij Tripper?

Het grootste deel, bestaande uit 85,5% van de respondenten, geeft aan één aankoop te hebben gedaan bij Tripper. Een kleiner deel, bestaande uit 7,8% van de respondenten, geeft aan twee aankopen bij Tripper te hebben gedaan. Gevolgd door een kleiner deel, bestaande uit 2,6% van de respondenten, die aangeven drie aankopen bij Tripper gedaan te hebben. Het overige deel, bestaande uit 3,6% van de respondenten, geeft aan meer dan drie aankopen gedaan te hebben.

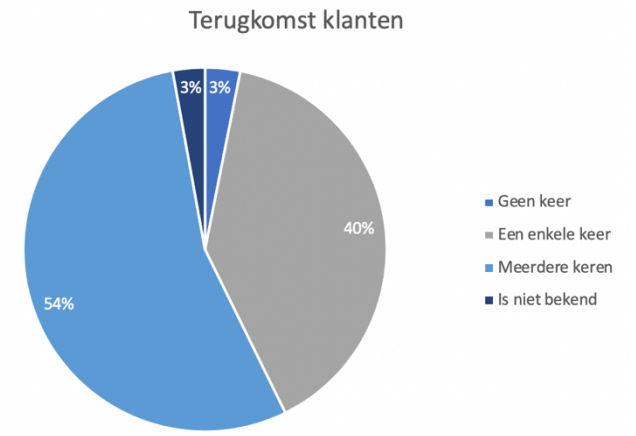
De respondenten geven aan de meeste tickets te hebben gekocht voor de categorie pretparken (41,9%), gevolgd door sauna/ wellness (24,2%), theater/ shows (19,3%), dierentuinen (17,7%) en musea (16,4%).

B: In hoeverre voldeed Tripper aan de verwachting van de klant?

Een zeer groot deel, bestaande uit 53,9% van de respondenten, geeft aan zeer tevreden te zijn over Tripper. Gevolgd door een groter deel, bestaande uit 40,9% van de respondenten, dat aangeeft tevreden te zijn over Tripper. Een klein deel, bestaande uit 4,7% van de respondenten, geeft aan neutraal over hun tevredenheid te zijn. Het overige deel, bestaande uit 0,5% van de respondenten, geeft aan zeer ontevreden te zijn. Geen enkele respondent geeft aan ontevreden te zijn.

C: Komen de klanten terug na hun eerste aankoop?

Een klein deel, bestaande uit 3,1% van de respondenten, geeft aan Tripper niet meer bezocht te hebben na hun eerste aankoop. Een groot deel, bestaande uit 39,6% van de respondenten, geeft aan Tripper nog een enkele keer bezocht te hebben. Het grootste deel, bestaande uit 54,4% van de respondenten, geeft aan Tripper nog meerdere keren bezocht te hebben. Een zeer klein deel, bestaande uit 2,9% van de respondenten, geeft aan niet meer te weten of zij Tripper nog bezocht hebben nu hun eerst aankoop.



Figuur 12 Resultaten fieldresearch vraag 12

D: Heeft de klant een herhaalaankoop intentie?

Een zeer groot deel, bestaande uit 93,2% van de respondenten, geeft aan dat zij nog eens keer tickets zouden kopen bij Tripper. Een klein deel, bestaande uit 6,8% van de respondenten, geeft aan niet te weten of zij nog tickets zouden kopen bij Tripper. Geen enkele respondent geeft aan nooit meer een aankoop bij Tripper te zullen doen.

7.4 Deelvraag 5: Welke waarden en risico's spelen een rol bij de intentie om een herhaalaankoop te doen onder de klanten van Tripper?

Om antwoord te geven op deelvraag 5 zijn de resultaten uit vraag 13 tot en met 20 van de enquête gebruikt.

A: Wat is de perceptie van de klant van de utilitaire waarden van Tripper?

Product offering

Het grootste deel van de respondenten beoordeelt het aanbod van Tripper als aantrekkelijk of zijn neutraal over de aantrekkelijkheid. Een klein deel van de respondenten geeft aan geen interesse te hebben in een deel van het aanbod en een zeer klein deel beoordeeld het aanbod als niet aantrekkelijk.

Product information

Over het algemeen vinden de respondenten de informatie op de site van Tripper van hoge kwaliteit. De kwaliteit van bijna alle aspecten krijgen van de meeste respondenten een hoge beoordeling gevolgd door een kleiner deel van de respondenten die de kwaliteit van deze aspecten beoordelen als neutraal.

Alleen de kwaliteit van de reviews wordt door de meeste respondenten beoordeeld als neutraal. Aansluitend wordt de kwaliteit van de reviews door een kleiner deel van respondenten beoordeeld als hoog.

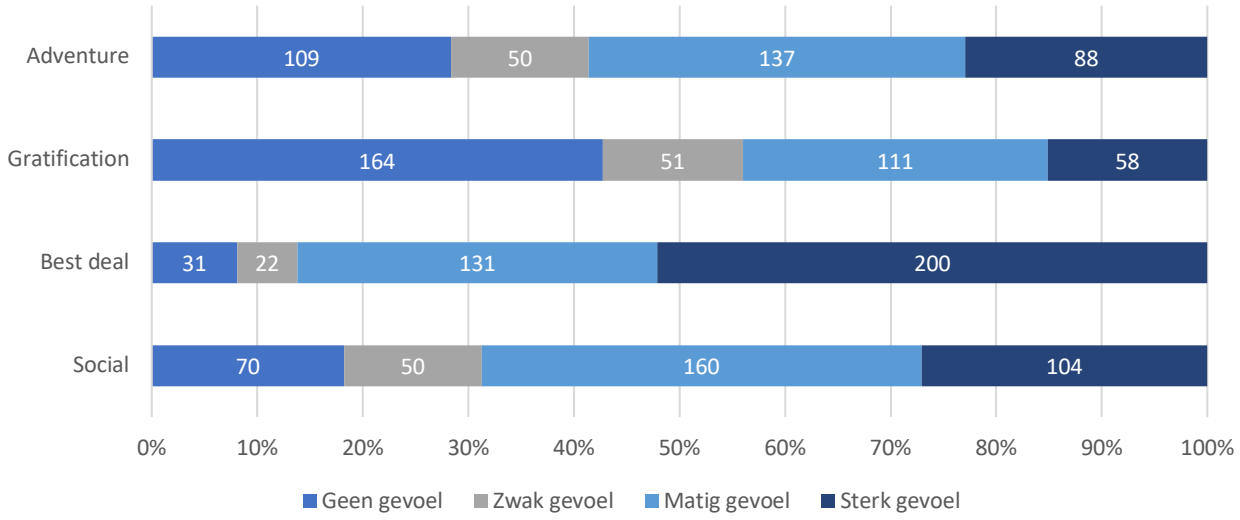
Monetary savings

Een zeer groot deel, bestaande uit 63% van de respondenten, geeft aan tevreden te zijn met de korting op het aanbod van Tripper. Een ander deel, bestaande uit 23,4% van de respondenten, geeft aan heel tevreden te zijn met de korting. Slecht een klein deel, bestaande uit 11,5% van de respondenten, geeft aan hier neutraal over te zijn. Een zeer klein deel, bestaande uit 2,1% van de respondenten, is ontevreden over de korting bij Tripper. Geen enkele respondent geeft aan zeer ontevreden te zijn over de korting op het aanbod.

Convenience

Een zeer groot deel, bestaande uit 50,3% van de respondenten geeft aan dat het bestellen bij Tripper heel gemakkelijk gaat. Een ander groot deel, bestaande uit 48,2% van de respondenten, geeft aan dat het bestellen bij Tripper gemakkelijk gaat. Een zeer klein deel, bestaande uit 1,6% van de respondenten, geeft aan dat het bestellen niet gemakkelijk maar ook niet ongemakkelijk gaat. Geen enkele respondent geeft aan dat het bestellen ongemakkelijk of heel ongemakkelijk gaat.

B: Wat is de perceptie van de klant van de hedonistische waarden van Tripper?



Figuur 13 Resultaten fieldresearch vraag 17

Adventure

Het hedonistische voordeel adventure is getoetst met de vraag of de respondenten het fijn vinden om even ergens anders mee bezig te zijn geweest bij het doen van een aankoop bij Tripper.

Een deel, bestaande uit 28,4% van de respondenten, geeft aan dit gevoel niet te hebben. Een klein deel, bestaande uit 13% van de respondenten, geeft aan hierin een zwak gevoel te hebben. Het grootste deel, bestaande uit 35,7% van de respondenten, geeft aan hierin een matig gevoel te hebben. Dit deel wordt gevolgd door een kleiner deel, bestaande uit 22,9% van de respondenten, geeft aan dit gevoel sterk te hebben.

Gratification

Het hedonistische voordeel gratification is getoetst met de vraag of het gevoel van stress verminderd is bij het doen van een aankoop bij Tripper.

Van alle hedonistische voordelen geven de meeste respondenten aan dat zij hier geen gevoel voor hebben. 42,7% van de respondenten geeft aan dit gevoel niet te hebben. Een klein deel, bestaande uit 13,3% van de respondenten, geeft aan hierin een zwak gevoel te hebben. Een groter deel, bestaande uit 28,9% van de respondenten, geeft aan hierin een matig gevoel te hebben. 15,1% van de respondenten geeft aan hierin een sterk gevoel te hebben.

Best deal

Het hedonistische voordeel best deal is getoetst met de vraag of de respondenten het gevoel hebben de beste deal gevonden te hebben bij het doen van een aankoop bij Tripper.

Van alle hedonistische voordelen geven de minste respondenten aan dat zij hierin geen gevoel voor hebben. 8,1% van de respondenten geeft aan dit gevoel niet te hebben. Een klein deel, bestaande uit 5,7% van de respondenten, geeft aan hierin een zwak gevoel voor te hebben. Een groter deel, bestaande uit 34,1% van de respondenten, geeft aan hierin een matig gevoel te hebben. Het grootste deel, bestaande uit 52,1% van de respondenten, geeft aan hierin een sterk gevoel te hebben.

Social

Het hedonistische voordeel social is getoetst met de vraag of de respondenten het leuk vinden met anderen over hun aankoop bij Tripper te praten.

18,2% van de respondenten geeft aan hierin geen gevoel voor te hebben. 13% van de respondenten geeft aan hierin een zwak gevoel te hebben. Een groot deel, bestaande uit 41,7% van de respondenten, geeft aan hierin een matig gevoel te hebben en een kleiner deel, bestaande uit 27,1% van de respondenten, geeft aan hierin een sterk gevoel te hebben.

C: Wat is de perceptie van de klant van het waargenomen risico van Tripper?

In de enquête is er aan de respondent gevraagd of zij, in vergelijking met hun eerdere aankopen, nog een risico waarnemen voor het doen van een herhaalaankoop bij Tripper.

Het financiële verlies

Het financiële risico is getoetst met de vraag aan de respondenten of zij bang zijn dat er meer kosten bijkomen bij het doen van een aankoop bij Tripper.

Vergeleken met hun eerdere aankopen bij Tripper ziet een zeer groot deel, bestaande uit 52,5% van de respondenten, geen financieel risico bij het doen van een herhaalaankoop bij Tripper. 21,6% van de respondenten ziet hierin minder risico, 20,3% van de respondenten ziet hierin hetzelfde risico en 5,5% van de respondenten ziet hierin meer risico.

De productprestatie

Het prestatie risico is getoetst met de vraag aan de respondenten of zij bang zijn dat de tickets, die zij gekocht hebben op Tripper, niet werken.

Vergeleken met hun eerdere aankopen bij Tripper ziet een zeer groot deel, bestaande uit 57,6% van de respondenten, geen financieel risico bij het doen van een herhaalaankoop bij Tripper. 16,7% van de respondenten ziet hierin minder risico, 22,7% van de respondenten ziet hierin hetzelfde risico en 3,1% van de respondenten ziet hierin meer risico.

Privacy

Het privacy risico is getoetst met de vraag aan de respondenten of zij bang zijn dat hun persoonlijke gegevens verloren gaan of gedeeld worden bij het doen van een aankoop bij Tripper.

In verhouding met de vier risico's geven de respondenten aan het privacy risico als grootste risico te zien. 38% van de respondenten geeft aan geen risico te zien. 22,4% van de respondenten geeft aan minder risico te zien, 33,6% van de respondenten geeft aan hetzelfde risico te zien en 6% geeft aan meer risico te zien.

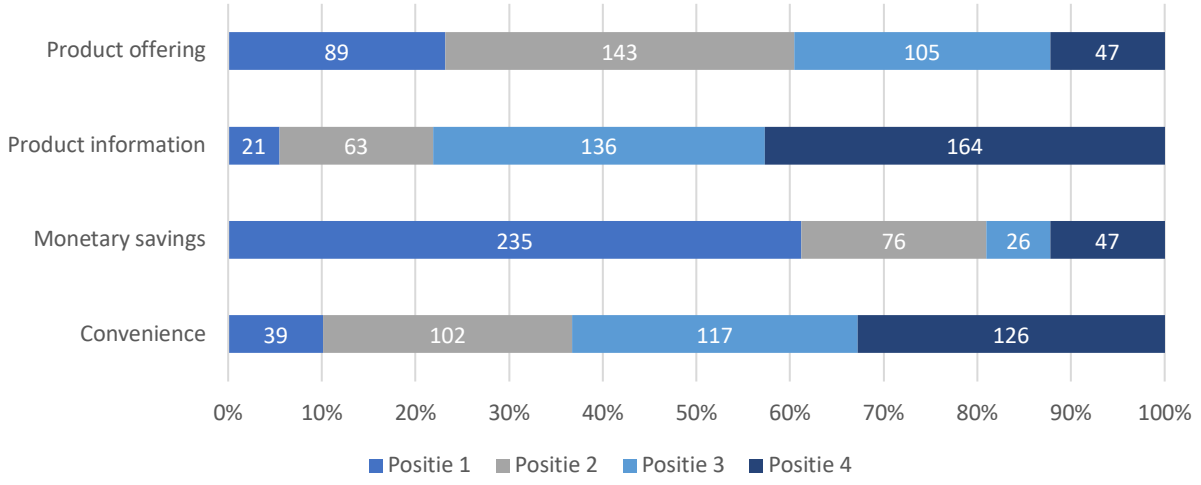
Productlevering

Het levering risico is getoetst met de vraag aan de respondenten of zij bang zijn dat zij hun tickets niet ontvangen na het doen van een aankoop.

Vergeleken met hun eerdere aankopen bij Tripper ziet een zeer groot deel, bestaande uit 58,1% van de respondenten, hierin geen risico. 18,5% van de respondenten ziet hierin minder risico, 21,4% van de respondenten ziet hierin hetzelfde risico en 2,1% van de respondenten ziet hierin meer risico.

D: Welke factoren zijn belangrijk voor de klant om over te gaan tot een herhaalaankoop?

In de enquête is er aan de respondenten gevraagd of zij de utilitaire voordelen konden rangschikken op de grote van belang bij het doen van een herhaalaankoop bij Tripper. In figuur 14 is de verdeling van de rangschikking te zien.



Figuur 14 Resultaten fieldresearch vraag 19

Product offering, het aanbod van de deal, is 89 keer gerangschikt op de eerste positie, 143 keer op de tweede positie, 105 keer op de derde positie en 47 keer op de vierde positie.

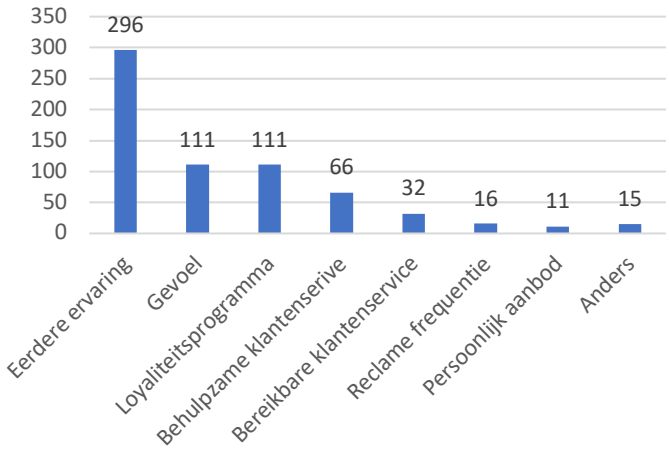
Product information, de informatie over het aanbod, is 21 keer gerangschikt op de eerste positie, 63 keer op de tweede positie, 136 keer op de derde positie en 164 keer op de vierde positie.

Monetary savings, het besparen van geld, is 235 keer gerangschikt op de eerste positie, 76 keer op de tweede positie, 26 keer op de derde positie en 47 keer op de vierde positie.

Convenience, het gemak waarmee een aankoop gedaan kan worden, is 39 keer gerangschikt op de eerste positie, 102 keer op de tweede positie, 117 keer op de derde positie en 126 keer op de vierde positie.

De respondenten kregen in de enquête de keuze op om te kiezen uit een aantal factoren die voor hun van belang zijn bij het doen van een herhaalaankoop bij Tripper. De respondenten kregen de optie om maximaal twee factoren te kiezen. Naast de gegeven opties kregen de respondenten de mogelijkheid om zelf een factoor op te geven.

Een zeer groot deel, bestaande uit 78,3% van de respondenten, geeft aan dat hun eerdere ervaringen een belangrijke factor is voor het doen van een herhaalaankoop bij Tripper. Deze factoor is veruit het meest gekozen.



Figuur 15 Resultaten fieldresearch vraag 20

Een groot deel van de respondenten (29,4%) geeft aan dat het gevoel bij een aankoop van belang is. Een beloningsprogramma of spaarprogramma werd door hetzelfde aantal respondenten gekozen.

Een behulpbare klantenservice werd door 17,3% van de respondenten gekozen. Een bereikbare klantenservice werd door 8,5% van de respondenten gekozen. De reclamefrequentie werd door 4,2% van de respondenten gekozen. Een persoonlijk aanbod werd door 2,9% van de respondenten gekozen.

Bij deze vraag over belangrijke factoren voor het doen van een herhaalaankoop is er door de respondenten vijftien keer zelf een optie opgegeven. Er is drie keer gekozen voor aanbod, tien keer gekozen voor korting, één keer voor het niet zelf hoeven uit printen van tickets en één keer voor een snel betalingsproces.

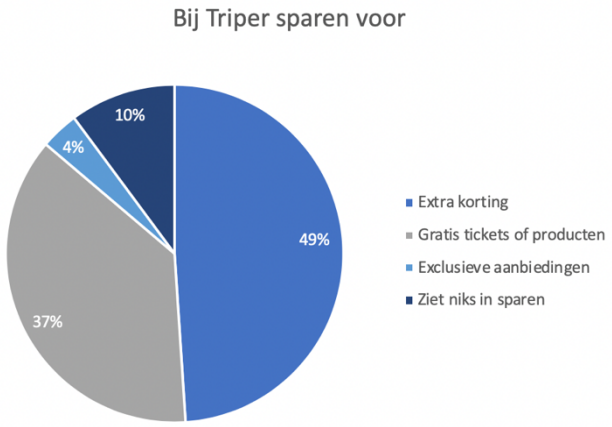
7.5 Deelvraag 6: Hoe kan Tripper klanten stimuleren een herhaalaankoop te doen?

Om antwoord te geven op deelvraag 6B zijn de resultaten uit vraag 21 tot en met 27 van de enquête gebruikt.

B: Welke marketinginstrumenten kan Tripper het best gebruiken om de klant te stimuleren een herhaalaankoop te doen?

De respondenten kregen de vraag naar welk voorduur hun voorkeur uitgaat als zij kunnen sparen bij Tripper.

Het grootste deel, bestaande uit 49% van de respondenten, geeft aan te willen sparen voor extra korting. Een ander groot deel, bestaande uit 37,2% van de respondenten, geeft aan te willen sparen voor gratis producten. Een zeer klein deel, bestaande uit 4,09% van de respondenten, zou willen sparen voor exclusieve aanbiedingen. Het overige deel, bestaande uit 10,53% van de respondenten, ziet niets in een spaarprogramma bij Tripper.



Figuur 16 Resultaten fieldresearch vraag 21

De respondenten kregen de vraag of een gepersonaliseerd aanbod invloed zal hebben op hun herhaalaankoop intentie.

Het grootste deel, bestaande uit 50,3% van de respondenten, geeft aan dat de kans van een herhaalaankoop groter zal zijn als zij een gepersonaliseerd aanbod zouden krijgen in plaats van het algemene/ reguliere aanbod. Een ander groot deel, bestaande uit 47,4% van de respondenten, geeft aan dat die kans gelijk blijft. Het overige deel, bestaande uit 2,3% van de respondenten, geeft aan dat die kans kleiner wordt.

De respondenten kregen de vraag hoe groot de kans zou zijn dat zij nog een aankoop zouden doen als zij €2,50, €5,00 of €10,00 Tripper-tegoed zouden krijgen.

Bij het krijgen van €2,50 Tripper-tegoed geven de respondenten aan dat de kans gemiddeld 73,4% zou zijn dat zij met dat Tripper-tegoed nog een aankoop bij Tripper zouden doen. De standaardafwijking is 23,1, de mediaan is 80 en de modus is 100. Het minimum is 0 en het maximum is 100, dat maakt de range 100. 26,3% van de respondenten geeft aan dat de kans 100% zou zijn dat zij een aankoop zouden doen als zij €2,50 Tripper-tegoed zouden krijgen.

Bij het krijgen van €5,00 Tripper-tegoed geven de respondenten aan dat de kans gemiddeld 79% zou zijn dat zij met dat Tripper-tegoed nog een aankoop bij Tripper zouden doen. De standaardafwijking is

20,6, de mediaan is 85 en de modus is 100. Het minimum is 0 en het maximum is 100, dat maakt de range 100. 29,7% van de respondenten geeft aan dat de kans 100% zou zijn dat zij een aankoop zouden doen als zij €5,00 Tripper-tegoed zouden krijgen.

Bij het krijgen van €10,00 Tripper-tegoed geven de respondenten aan dat de kans gemiddeld 88% zou zijn dat zij met dat Tripper-tegoed nog een aankoop bij Tripper zouden doen. De standaardafwijking is 16,2, de mediaan is 100 en de modus is ook 100. Het minimum is 50 en het maximum is 100, dat maakt de range 50. De ruime meerderheid, bestaande uit 52,3% van de respondenten, geeft aan dat de kans 100% is dat zij een aankoop zouden doen als zij €10,00 Tripper-tegoed zouden krijgen.

De respondenten kregen de vraag of zij Tripper zouden aanbevelen aan vrienden en familie voor extra voordeel.

Een zeer groot deel, bestaande uit 85,4% van de respondenten, zou Tripper aanbevelen voor extra voordeel. Een klein deel, bestaande uit 13% van de respondenten, zou dit niet weten en het overige deel, bestaande uit 1,6% van de respondenten, zou dit niet doen.

De respondenten kregen de vraag via welke communicatiekanalen zij geïnformeerd zouden willen worden over deals of acties van Tripper. De respondenten konden uit meerdere communicatiekanalen kiezen. Naast de gegeven opties kregen de respondenten de mogelijkheid om zelf een communicatiekanaal op te geven.

Het grootste deel, bestaande uit 69,8% van de respondenten, geeft de voorkeur geïnformeerd te worden over deals of acties via het internet. Gevolgd door Facebook (31%), Email (13%), Instagram (8,3%), tv (4,7%), Youtube (4,2%), Radio (2,9%) en Outdoor-reclame (1,3%).

Er is door de respondenten drie keer zelf een optie opgegeven, er is twee keer gekozen voor een app en één keer gekozen voor sms als communicatiekanaal.

5,7% van de respondenten geeft de voorkeur niet geïnformeerd te worden via een communicatiekanaal.

8. Conclusies

In dit hoofdstuk staan de conclusies van het onderzoek die antwoord geven op de deelvragen en hypothesen. Dit hoofdstuk sluit af met het antwoord op de probleemstelling.

8.1 Conclusie per deelvraag

8.1.1 Hoe gaat Tripper te werk?

Hoewel Tripper een jong bedrijf is en maar twee vaste werknemers in dienst heeft kan het gebruik maken van de kennis, ervaring, vaardigheden en gezamenlijke afdelingen van Ticketveiling en de overige bedrijven die onder J.A. Hillenaar Beheer vallen. Tripper heeft de capaciteiten in huis om het systeem waarmee het personeel te werk gaat en de website zelf verder te ontwikkelen.

Bij de oprichting is er geen businessplan geschreven. Er is geen marktonderzoek gedaan naar de doelgroep. Het was voor de oprichters duidelijk hoe hun aanbod eruit zou komen te zien en wie hun doelgroep zou zijn.

Tripper heeft een landelijk ticketaanbod dat grotendeels in te delen is in de vijf categorieën, pretparken, dierentuinen, musea, sauna/ wellness en theater/ shows. De categorie pretparken heeft veruit het meeste verkoopaandeel.

Voor het stimuleren van herhaalaankopen gebruikt Tripper remarketing, e-mailmarketing en is het actief op de social mediakanalen Facebook en Instagram.

8.1.2 Hoe gaan de concurrenten van Tripper te werk?

Tripper bevindt zich als nieuwkomer in een sterk competitieve markt en heeft te maken met grote concurrenten die relatief langer op de markt actief zijn. Enkele van deze concurrenten hanteert een veilingsysteem als verkoopconcept.

Het aanbod van de concurrenten kent veel overeenkomsten met dat van Tripper, in enkele gevallen is er geen verschil in aanbod en prijs.

De concurrenten maken grotendeels gebruik van dezelfde marketinginstrumenten voor het stimuleren van herhaalaankopen als Tripper. Alleen SocialDeal onderscheidt zich door hun klanten te belonen voor het delen van hun aankoop of aanbeveling aan vrienden.

De concurrenten zijn goed bekend onder de klanten van Tripper. Veel klanten geven aan aankopen te doen bij de concurrenten.

8.1.3 Wie zijn de klanten van Tripper?

De klanten van Tripper zijn grotendeels samenwonende en/of getrouwde vrouwen van middelbare leeftijd met kinderen, woonachtig in de randstad. De meerderheid van de klanten doet maandelijks een online aankoop en gaat vaak opzoek naar de beste aanbieding die op het internet te vinden is.

De aankoopfrequentie van tickets voor de categorieën die Tripper aanbiedt is laag onder de klanten. De klanten geven aan een enkele keer of een paar keer per jaar tickets te kopen voor de categorieën.

8.1.4 Hoe was de ervaring van de klant bij eerdere aankopen bij Tripper?

Veel klanten hebben eenmalig een aankoop gedaan en zijn (zeer) tevreden over Tripper. Vaak hebben zij de site van Tripper nogmaals bezocht na hun initiële aankoop. Ze geven allemaal aan ooit nog eens tickets te zullen kopen bij Tripper.

8.1.5 Welke waarden en risico's spelen een rol bij de intentie om een herhaalaankoop te doen onder de klanten van Tripper?

Uit wetenschappelijk onderzoek blijkt dat utilitaire waarden, hedonistische waarden, waargenomen risico's en klanttevreden een rol spelen voor de consument bij het doen van een herhaalaankoop.

Uit fieldresearch blijkt dat de klanten het aanbod van Tripper redelijk aantrekkelijk vinden, de informatie op de website grotendeels van hoge kwaliteit vinden, tevreden zijn met de gereduceerde prijs op het aanbod en het bestellen bij Tripper (heel) gemakkelijk gaat. De klanten geven aan een sterk gevoel te hebben de beste deal gevonden te hebben en zien haast geen risico's meer bij het doen van een herhaalaankoop.

De respondenten geven aan dat zij op de eerste plek van belang bij het doen van een herhaalaankoop geld willen besparen, gevolgd door het aanbod van de deal, het gemak waarmee een aankoop gedaan kan worden en als laatst de informatie die bij de deal gegeven wordt. Naast deze utilitaire waarden speelt het gevoel van het vinden van een best deal ook een rol bij de intentie om een herhaalaankoop te doen.

Voor de klanten is het belangrijk dat zij geld besparen bij hun aankoop, dat zij een positief gevoel hebben de beste deal gevonden te hebben en dat hun eerdere ervaring positief is voor het doen van een herhaalaankoop.

8.1.6 Hoe kan Tripper klanten stimuleren een herhaalaankoop te doen?

Er zijn meerdere marketinginstrumenten die Tripper kan toepassen voor het stimuleren van herhaalaankopen. Tripper zou de klanten kunnen stimuleren een herhaalaankoop te doen door:

- Het eenvoudig maken voor de klanten om hun eerdere aankopen te kunnen herhalen.
- Een persoonlijke benadering met een gepersonaliseerd aanbod.
- De klant te verrassen met een cadeau of kortingscode
- De klant belonen met een loyaliteitsprogramma.

Uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat een spaarprogramma van groot belang is voor de klanten om nog een aankoop bij Tripper te doen. De klanten geven aan beloond te willen worden met gratis tickets of producten en extra korting. Ook blijkt uit de resultaten dat het vertrekken van Tripper-tegoed de kans aanzienlijk vergroot dat de klanten een herhaalaankoop zullen doen, dat er een zeer grote kans is dat de klant een herhaalaankoop doet als het aanbod gepersonaliseerd is en dat de klanten bereid zijn om Tripper aan te bevelen aan vrienden en familie voor extra voordeel.

8.2 Conclusie aan de hand van de hypothesen

H1: Een persoonlijk aanbod dat aansluit op de behoefte van de klant, heeft een positieve invloed op de herhaalaankoop intentie

Deze hypothese is aangenomen. Het merendeel van de respondenten geeft aan dat een persoonlijk aanbod de kans vergroot dat zij een herhaalaankoop zullen doen. Een kanttekening is wel dat een gepersonaliseerd aanbod het minst werd gekozen in de factoren die van belang zijn voor het doen van een herhaalaankoop bij Tripper.

H2: het besparen van geld biedt voor de klanten het grootste utilitaire voordeel om een herhaalaankoop te doen.

Deze hypothese is aangenomen. Het utilitaire voordeel dat de klanten geld besparen bij het doen van een herhaalaankoop wordt door het merendeel van de respondenten gerangschikt op de eerste positie.

H3: Het aankoopproces biedt gemak voor de klanten van Tripper.

Deze is hypothese is aangenomen. Geen enkele respondent geeft aan dat het bestellen bij Tripper ongemakkelijk gaat en het merendeel geeft juist aan dat het bestellen (heel) gemakkelijk gaat.

De H4 hypothese is waar, het vinden van een best deal is het grootste hedonistische voordeel voor de klanten.

Deze hypothese is aangenomen. In vergelijking met alle hedonistische voordelen geven de respondenten aan het meeste gevoel te hebben, de beste deal gevonden te hebben bij het doen van een aankoop bij Tripper.

H5: De klanten van Tripper waarnemen minder risico in hun afweging bij het doen van een herhaalaankoop.

Deze hypothese is deels aangenomen. Alhoewel het merendeel van de respondenten aangeeft dat zij in vergelijking met hun eerdere aankopen geen risico's waarnemen bij het bestellen bij Tripper, wordt er bij een groot deel van de respondenten hetzelfde risico waargenomen.

8.3 Antwoord op de probleemstelling

Wat zijn de bepalende factoren voor de klanten van Tripper om over te gaan tot een herhaalaankoop?

De bepalende factoren voor de klanten van Tripper om over te gaan tot een herhaalaankoop zijn in te delen in ervaring, utilitaire waarden en hedonistische waarden. Het vermoeden van de bepalende factoren uit het theoretisch kader worden bevestigd door de aangenomen hypothesen.

Allereerst is een eerdere ervaring een bepalende factor voor de klanten van Tripper om over te gaan tot een herhaalaankoop. Het besparen van geld en een aantrekkelijkheid aanbod zijn bepalende factoren uit de utilitaire waarden en het gevoel dat de klant de beste deal gevonden heeft is een bepalende factor uit de hedonistische waarden.

Uit het onderzoek blijkt verder dat er belangstelling is voor een loyaliteitsprogramma en dat het kunnen sparen voor beloningen in de vorm van extra korting of gratis tickets/ producten een bepalende factor is voor de klanten om over te gaan tot een herhaalaankoop.

9. Aanbevelingen

Met dit onderzoek is onderzocht welke factoren van belang zijn voor de klanten van Tripper om over te gaan tot een herhaalaankoop om zodoende tot aanbevelingen te komen om herhaalaankopen onder de klanten van Tripper te verhogen. De aanbevelingen en implementatie zullen helpen met het succesvol verleggen van de focus van Tripper om bestaande klanten te stimuleren een herhaalaankoop te doen met als bijgevolg de winst van Tripper te vergroten. De aanbevelingen worden gedaan aan de hand van de conclusies, beschreven in hoofdstuk acht. De prioritering van de aanbevelingen wordt weergegeven door de nummering, aanbeveling 1 heeft de hoogste prioriteit.

9.1 Aanbeveling 1: Stimuleer de klant met extra korting

Uit het onderzoek blijkt dat het utilitaire voordeel, monetary savings, het besparen van geld, het hedonistische voordeel, best deal en eerdere ervaring belangrijke factoren zijn voor de klanten bij het doen van een herhaalaankoop.

Opties:

Optie 1: De klant verrassen met een kortingscode

Optie 2: De klant belonen doormiddel van een loyaliteitsprogramma

In de afweging van alternatieven beveelt de onderzoeker optie 2 aan.

Met een loyaliteitsprogramma kan de klant meer geld besparen bij hun aankopen om zo ook het gevoel de beste deal gevonden te hebben. Als de ervaring van het doen van een aankoop met een loyaliteitsprogramma positief is dan is dat voor de klant een belangrijke factor om nogmaals terug te komen voor een herhaalaankoop.

Een groot deel van de klanten zegt altijd opzoek te gaan naar de beste aanbieding op het internet en koopt ook bij de concurrenten van Tripper. Het aanbod van de concurrenten kent veel overeenkomsten met dat van Tripper. In enkele gevallen is er geen verschil in aanbod en prijs. De concurrenten belonen hun klanten niet voor het doen van meer aankopen. Met een loyaliteitsprogramma kan Tripper een onderscheidend vermogen te creëren ten opzichte van de concurrentie. Voor een vaste klant van de concurrentie zou een loyaliteitsprogramma met voldoende overtuiging een reden kunnen zijn om eerder voor Tripper kiezen en zal het de overweging voor alternatieven temperen.

Aanbevolen wordt om een loyaliteitsprogramma te introduceren waarmee de klant zou kunnen sparen voor Tripper-tegoed bij elke aankoop. Uit het onderzoek blijkt ook dat de klanten Tripper zouden aanbevelen aan vrienden of familie in ruil voor extra voordeel, hierdoor zouden zij ook Tripper-tegoed kunnen ontvangen. Het vertrekken van Tripper-tegoed heeft een zeer grote invloed op de herhaalaankoop intentie van de klanten. Met het opgespaarde Tripper-tegoed kunnen de klanten korting krijgen op hun volgende aankoop.

Een loyaliteitsprogramma is een investering, er komen veel kosten bij kijken. Herhaalaankopen leveren meer winst op maar met een loyaliteitsprogramma waarin de klant beloond wordt met Tripper-tegoed zal de winstmarge beperkt worden. Het is belangrijk dat er eerst gekeken wordt naar de winstgevendheid van het loyaliteitsprogramma.

9.2 Aanbeveling 2: Gebruik het hedonistische voordeel: best deal

Uit het onderzoek blijkt ook dat het gevoel bij een aankoop en eerdere ervaringen belangrijk zijn voor de klanten van Tripper om over te gaan tot een herhaalaankoop. De klanten hebben het meeste gevoel de beste deal gevonden te hebben bij een aankoop bij Tripper. Door te communiceren dat Tripper de beste deal heeft voor hetgeen dat er aangeboden wordt kan dit hedonistische voordeel bij de klanten

benadrukt worden en zijn de klanten meer bewust van het hedonistische voordeel bij Tripper. De klanten van Tripper willen het liefst geïnformeerd worden op de communicatiekanalen die Tripper al gebruikt, aanbevolen wordt om geen nieuwe communicatiekanalen in gebruik te nemen.

9.3 Aanbeveling 3: Verzamel klantdata om tot een persoonlijk aanbod te komen

Tripper is nog niet lang actief op de markt en focust zich tot zover alleen nog op het aantrekken van nieuwe klanten. Aanbevolen voor Tripper wordt om de zo veel mogelijk surf en koopgedrag van hun klanten te verzamelen. Door gebruik te maken van deze klantdata kunnen de marketingactiviteiten beter op de klanten worden afgestemd.

Klanten die door hun surfgedrag interesse tonen in een bepaalde categorie kunnen benaderd worden met aanbiedingen die onder die categorie vallen. Een klant kan interesse tonen door meerdere deals te bekijken in de categorie pretparken zonder een aankoop te doen. Als in dit geval het aanbod in de categorie pretparken breder wordt of er is een nieuwe actie, dan zou de klant hierover geïnformeerd kunnen worden om de interesse weer op te wekken. Het nieuwe aanbod zou aan kunnen sluiten op hun behoefte of de nieuwe actie is een motivatie om over te gaan tot koop.

9.4 Aanbeveling 4: Verminder het waargenomen privacy risico

Uit het onderzoek blijkt dat een deel van de klanten een privacy risico waarneemt bij Tripper. Om te voorkomen dat het privacy risico een negatieve rol speelt voor de klanten bij het doen van een herhaalaankoop, zijn de volgende opties overwogen:

Opties:

Optie 1: Een pagina op de website van Tripper maken waarin benadrukt wordt dat het zich houdt aan de AVG-privacywetgeving en transparant kunnen zijn hoe er met deze gegevens omgegaan wordt.

Optie 2: Een video maken waarin Tripper benadrukt dat het zich houdt aan de AVG-privacywetgeving en transparant kunnen zijn hoe er met deze gegevens omgegaan wordt.

In de afweging van alternatieven beveelt de onderzoeker optie 1 aan.

Door een pagina te maken met een koppeling op de homepage zou Tripper klanten kunnen informeren dat Tripper aan de AVG-privacywetgeving voldoet en dat de persoonsgegevens van klanten niet gedeeld worden met derde partijen.

Tripper heeft zelf niet de vaardigheden en creativiteit in huis om een video te maken. Als het maken van zo'n video uitbesteed zou worden aan een productiebedrijf dan zouden de kosten voor deze aanbeveling hoog oplopen.

9.5 Aanbeveling 5: De klant eenvoudig een herhaalaankoop laten doen

Tripper scoort goed op het utilitaire voordeel convenience, het aankoopproces biedt gemak voor de klanten van Tripper. Het aankoopproces zou voor de klant een groter gemak bieden door in het gebruikersaccount van de klant eerdere aankopen weer te laten geven en de klant, doormiddel van een functie, de mogelijkheid te geven deze eerdere aankopen te kunnen herhalen.

9.6 Aanbeveling 6: Het doen van aanvullend marktonderzoek

Bij de oprichting van Tripper is er geen businessplan geschreven of marktonderzoek gedaan. Aanbevolen voor Tripper is het doen van aanvullend marktonderzoek naar de doelgroep met betrekking tot hun behoefte. Uit het onderzoek blijkt dat de klanten het aanbod van Tripper redelijk aantrekkelijk vinden en dat het aanbod van de deal een belangrijke utilitaire factor is voor het doen van een herhaalaankoop. Aanvullend marktonderzoek naar de doelgroep zou waardevolle informatie kunnen

opleveren om het aanbod te verbeteren naar de wens en behoefte van de doelgroep, dit zal helpen met het verhogen van de herhaalaankopen onder de klanten van Tripper.

Opties:

Optie 1: De uitvoering van het marktonderzoek kan gedaan worden door een hbo student in de vorm van een afstudeeropdracht.

Optie 2: De uitvoering van het marktonderzoek kan uitgevoerd worden door een onderzoeksbureau.

In de afweging van alternatieven beveelt de onderzoeker optie 1 aan.

Een aanvullend marktonderzoek naar de doelgroep met betrekking tot hun behoefte zal een uitstekende afstudeeropdracht zijn voor een hbo student. In vergelijking met het laten uitvoeren van het marktonderzoek door een onderzoeksbureau zullen de kosten veel lager zijn als het marktonderzoek zal uitgevoerd worden door een stagiair(e). De stagiair(e) zal door het persoonlijke belang van het afstuderen gemotiveerd zijn het marktonderzoek in goede banen te leiden.

10. Implementatie

In dit hoofdstuk worden de aanbevelingen, beschreven in hoofdstuk negen, verder uitgewerkt in concrete plannen. In de plannen staan beschreven wat er opgepakt dient te worden, wie daarbij betrokken zijn, wanneer het uitgewerkt dient te worden, welke eventuele weerstand aanwezig is en een financiële onderbouwing. De onderzoeker heeft de plannen voorgelegd aan de opdrachtgever, de visie van de opdrachtgever staat onder de plannen beschreven.

<table>
<tr><td colspan="2">Aanbeveling 1: Stimuleer de klant met extra korting
Introduceer een loyaliteitsprogramma waarmee de klant zou kunnen sparen voor Tripper-tegoed</td></tr>
<tr><td>Wat</td><td>Stappenplan:
1. Een berekening maken voor de winstgevendheid van het loyaliteitsprogramma
2. Het inrichten van het loyaliteitsprogramma
3. Het bouwen van het loyaliteitsprogramma
4. Het promoten van het loyaliteitsprogramma
5. Het onderhouden van het loyaliteitsprogramma</td></tr>
<tr><td>Wie</td><td>Rick van Delft, projectleider
Jordy Zandbergen, webbeheerder</td></tr>
<tr><td>Wanneer</td><td>Zo snel mogelijk</td></tr>
<tr><td>Weerstand</td><td>Het loyaliteitsprogramma moet voldoende overtuigend zijn bij de doelgroep, het moet daadwerkelijk voordeel bieden voor de klant.
Na het in gebruik nemen van een loyaliteitsprogramma zal het nadelig zijn om er na een bepaalde tijd van af te zien. Bestaande klanten zullen gewend zijn aan het loyaliteitsprogramma en de bijhorende beloningen bij het doen van een aankoop bij Tripper. Dit zou negatief kunnen zijn voor de vaste klanten waardoor zij de concurrenten eerder zullen overwegen voor hun toekomstige aankopen.</td></tr>
<tr><td>Financiële onderbouwing</td><td>Het maken van een berekening zal drie uur kosten en het inrichten van het loyaliteitsprogramma zal Rick van Delft en Jordy Zandbergen ieder drie uur kosten. Jordy Zandbergen zal daarna aan de slag gaan met het bouwen van het loyaliteitsprogramma, hier hoeven geen nieuwe producten of software aangeschaft voor te worden. Het bouwen zal hem 40 uur kosten. Rick van Delft zal acht uur nodig hebben voor het maken van promotiemateriaal en het promoten van het nieuwe loyaliteitsprogramma. Het onderhouden van het loyaliteitsprogramma zal Jordy Zandbergen twee uur per week kosten (Zandbergen, 2018).
In de financiële onderbouwing is geen rekening gehouden met de kosten van de beloningen, dit is afhankelijk van de uitkomst van stap 1, de berekening en stap 2, de richting van het loyaliteitsprogramma.
<table>
<tr><th>Stap</th><th>Wie</th><th>Kostensoort</th><th>Uur</th><th>Kosten</th></tr>
<tr><td>1</td><td>Rick van Delft</td><td>Uurloon</td><td>3</td><td>€75</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

2	Rick van Delft & Jordy Zandbergen	Uurloon	3	€150
3	Jordy Zandbergen	Uurloon/ productiekosten	40	€1000
4	Rick van Delft	Uurloon/ promotiekosten	8	€200
5	Jordy Zandbergen	Uurloon	2	€50 (per week)
Totale kosten				€1425 & €50 (per week)

Tabel 3 Financiële onderbouwing aanbeveling 1

Visie opdrachtgever

"Een loyaliteitsprogramma kan absoluut bijdragen aan herhaalaankopen, de doelgroep van Tripper is gericht op korting. Het loyaliteitsprogramma zou een voordeel kunnen bieden ten opzichte van de concurrentie die vaak hetzelfde aanbiedt voor dezelfde prijs." (Delft, 2018)

Aanbeveling 2: Gebruik het hedonistische voordeel: best deal

Benadruk het hedonistische voordeel, best deal, door het te gebruiken in de communicatie uitingen.

Twee voorbeelden van het eindproduct van deze implementatie is weergegeven in bijlage 5, figuur 27 en 28

Wat

Stappenplan:

1. Het maken van communicatie uitingen met daarin de benadrukking op best deal

Wie

Rick van Delft, projectleider of een stagiair(e)

Wanneer

Zo snel mogelijk

Weerstand

Alhoewel er bij aanbeveling 2 weinig weerstand wordt verwacht zouden nieuwe communicatie uitingen voor verwarring kunnen zorgen bij de doelgroep.

Financiële onderbouwing

Het maken van nieuwe communicatie uitingen zal Rick van Delft drie tot vier uur kosten. Als het uitgevoerd wordt door een stagiair(e) dan zal het ook drie tot vier uur kosten maar aan deze uren worden geen kosten verleend (Delft, 2018).

Stap	Wie	Kostensoort	Uur	Kosten
1	Rick van Delft	Uurloon	3 tot 4	€75 - 100
1	Stagiair(e)	Stagevergoeding	3 tot 4	Niet van toepassing
Totale kosten				€75 – 100 of geen

Tabel 4 Financiële onderbouwing aanbeveling 2

Visie opdrachtgever

"Goede aanbeveling, men wilt graag een bevestiging dat het de beste deal krijgt." (Delft, 2018)

<table>
<tr><td colspan="2">Aanbeveling 3: Verzamel klantdata om tot een persoonlijk aanbod te komen
Door het gebruiken van deze klantdata kunnen de marketingactiviteiten beter afgestemd worden.</td></tr>
<tr><td>Wat</td><td>Stappenplan:
1. Het bouwen van een systeem dat het surf en koopgedrag van de klanten kan analyseren en categoriseren.
2. Het creëren van een persoonlijk aanbod voor klanten
3. Het benaderen van klanten met het persoonlijk aanbod</td></tr>
<tr><td>Wie</td><td>Jordy Zandbergen, webbeheerder
Rick van Delft, projectleider</td></tr>
<tr><td>Wanneer</td><td>Zo snel mogelijk</td></tr>
<tr><td>Weerstand</td><td>Alhoewel er bij aanbeveling 3 weinig weerstand wordt verwacht zou het kunnen zijn dat het verzamelen van bepaalde klantdata wettelijk niet toegestaan is.</td></tr>
<tr><td>Financiële onderbouwing</td><td>Het bouwen van een systeem voor het analyseren en categoriseren van surf en koopgedrag zal Jordy Zandbergen 30 uur kosten, hier zijn verder geen productiekosten aan verbonden (Zandbergen, 2018). Rick van Delft zal één uur per week nodig hebben voor het creëren van het persoonlijk aanbod en drie uur per week nodig hebben voor het persoonlijk benaderen van de klanten (Delft, 2018).
<table>
<tr><th>Stap</th><th>Wie</th><th>Kostensoort</th><th>Uur</th><th>Kosten</th></tr>
<tr><td>1</td><td>Jordy Zandbergen</td><td>Uurloon/ productiekosten</td><td>30</td><td>€750</td></tr>
<tr><td>2</td><td>Rick van Delft</td><td>Uurloon</td><td>1</td><td>€25 (per week)</td></tr>
<tr><td>3</td><td>Rick van Delft</td><td>Uurloon</td><td>3</td><td>€75 (per week)</td></tr>
<tr><td colspan="4">Totale kosten</td><td>€750 & €100 per week</td></tr>
</table>
Tabel 5 Financiële onderbouwing aanbeveling 3</td></tr>
<tr><td>Visie opdrachtgever</td><td>“De aanbeveling is goed maar in praktijk zal het lastig toepasbaar zijn. Het is moeilijk om de data door te vertalen naar interesses en behoefte.” (Delft, 2018)</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td colspan="2">Aanbeveling 4: Verminder het waargenomen privacy risico
Informeer de klanten over hoe er met hun persoonlijke gegevens bij Tripper omgegaan wordt</td></tr>
<tr><td>Wat</td><td>Stappenplan:
1. Het creëren en inrichten van een pagina op Tripper.
2. Het schrijven van een tekst over hoe er met persoonsgegevens omgegaan wordt bij Tripper.</td></tr>
<tr><td>Wie</td><td>Jordy Zandberger, webbeheerder
Rick van Delft, projectleider</td></tr>
<tr><td>Wanneer</td><td>Aanbeveling 4 heeft geen hoge prioriteit, dit plan kan uitgevoerd worden wanneer daar tijd voor is.</td></tr>
<tr><td>Weerstand</td><td>De verwachting is dat aanbeveling 4 geen problemen zal opleveren.</td></tr>
<tr><td>Financiële onderbouwing</td><td>Jordy Zandbergen zal één uur nodig hebben voor het maken van een pagina op Tripper (Zandbergen, 2018). Rick van Delft zal twee uur nodig hebben voor het schrijven van de tekst (Delft, 2018).
<table>
<tr><th>Stap</th><th>Wie</th><th>Kostensoort</th><th>Uur</th><th>Kosten</th></tr>
<tr><td>1</td><td>Jordy Zandbergen</td><td>Uurloon</td><td>1</td><td>€25</td></tr>
<tr><td>2</td><td>Rick van Delft</td><td>Uurloon</td><td>2</td><td>€50</td></tr>
<tr><td colspan="4">Totale kosten</td><td>€75</td></tr>
</table>
Tabel 6 Financiële onderbouwing aanbeveling 4</td></tr>
<tr><td>Visie opdrachtgever</td><td>“Goede aanbeveling, deze tekst staat al in onze algemene voorwaarden maar is wat dat betreft veel te juridisch. Het zou geen kwaad kunnen dit te vertalen naar een begrijpelijke en vriendelijke tekst voor de bezoekers van Tripper.” (Delft, 2018)</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td colspan="2">Aanbeveling 5: De klant eenvoudig een herhaalaankoop laten doen
Biedt de klant te mogelijkheid om eerdere aankopen te kunnen herhalen.
Een voorbeeld van het eindproduct van deze implementatie is weergegeven in bijlage 5, figuur 29.</td></tr>
<tr><td>Wat</td><td>Stappenplan:
1. Creëer een functie voor de klanten waarmee ze hun eerdere aankopen in hun gebruikersaccount kunnen herhalen.
2. Na het creëren van de functie moet deze getest worden om problemen en crashes in de toekomst te voorkomen.</td></tr>
<tr><td>Wie</td><td>Jordy Zandbergen is het enige personeelslid die hierbij betrokken is. Hij is webbeheerder en heeft het systeem van Tripper zelfontworpen.</td></tr>
<tr><td>Wanneer</td><td>Aanbeveling 5 heeft geen hoge prioriteit, dit plan kan uitgevoerd worden wanneer daar tijd voor is.</td></tr>
<tr><td>Weerstand</td><td>De verwachting is dat aanbeveling 5 geen problemen zal opleveren.</td></tr>
<tr><td>Financiële onderbouwing</td><td>Het bouwen van zo’n functie kost één uur. Het testen kan één tot twee uur in gebruik nemen, afhankelijk van de werking van de functie (Zandbergen, 2018).
<table>
<tr><th>Stap</th><th>Wie</th><th>Kostensoort</th><th>Uur</th><th>Kosten</th></tr>
<tr><td>1</td><td>Jordy Zandbergen</td><td>Uurloon</td><td>1</td><td>€ 25</td></tr>
<tr><td>2</td><td>Jordy Zandbergen</td><td>Uurloon</td><td>1 tot 2</td><td>€ 25 - 50</td></tr>
<tr><td colspan="4">Totale kosten</td><td>€ 50 tot 75</td></tr>
</table>
Tabel 7 Financiële onderbouwing aanbeveling 5</td></tr>
<tr><td>Visie opdrachtgever</td><td>“Voor Tripper ben ik altijd op zoek naar nieuwe functies die het gemak voor de klant vergroot. Deze innovatieve functie zal daar zeker aan bijdragen.” (Delft, 2018)</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td colspan="2">Aanbeveling 6: Het doen van aanvullend marktonderzoek

Aanvullend marktonderzoek naar de doelgroep zou waardevolle informatie kunnen opleveren om het aanbod te verbeteren naar de wens en behoefte van de doelgroep, dit zal helpen met het verhogen van de herhaalaankopen onder de klanten van Tripper.</td></tr>
<tr><td>Wat</td><td>Stappenplan:
1. Stel een stagiair(e) aan voor het uitvoeren van het marktonderzoek
2. Begeleidt de stagiair(e) tijdens het onderzoek</td></tr>
<tr><td>Wie</td><td>Rick van Delft, projectleider Tripper, voor het begeleiden van het marktonderzoek.

Stagiair(e), voor de uitvoering van het marktonderzoek.</td></tr>
<tr><td>Wanneer</td><td>Dit plan kan starten vanaf het volgende semester, begin februari 2019 tot eind juni 2019</td></tr>
<tr><td>Weerstand</td><td>De verwachting is dat aanbeveling 6 geen problemen zal opleveren.</td></tr>
<tr><td>Financiële onderbouwing</td><td>Het aanstellen van een stagiair(e) zal maximaal twee uur in beslag nemen.
De stagiair(e) zal een stagevergoeding ontvangen van €300 per maand, uitgaande van een vijf dagen durende werkweek (Delft, 2018).
<table>
<tr><th>Stap</th><th>Wie</th><th>Kostensoort</th><th>Uur</th><th>Kosten</th></tr>
<tr><td>1</td><td>Rick van Delft</td><td>Uurloon</td><td>2</td><td>€ 50</td></tr>
<tr><td>2</td><td>Stagiair</td><td>Stagevergoeding</td><td>n.v.t.</td><td>€ 300 x 5 maanden = €1500</td></tr>
<tr><td colspan="4">Totale kosten</td><td>€ 1550</td></tr>
</table>
Tabel 8 Financiële onderbouwing aanbeveling 6</td></tr>
<tr><td>Visie opdrachtgever</td><td>“Ik ben het eens met deze aanbeveling. Marktonderzoeken leveren veel bruikbare informatie op en het is handig als deze onderzoeken ook gedaan blijven worden.” (Delft, 2018)</td></tr>
</table>

Bibliografie

ActievandeDag. (2018). *Alle deals*. Opgehaald van ActievandeDag: https://www.actievandedag.nl/

ActievandeDag. (2018). *Over ons*. Opgehaald van https://www.actievandedag.nl/page/overons

Alles over marktonderzoek. (2015). *Steekproef berekenen* . Opgehaald van Alles over marktonderzoek: https://www.allesovermarktonderzoek.nl/steekproef-algemeen/steekproef-berekenen/

Analytics, G. (2018). *E-commerceoverzicht.* Leiderdorp: Google Analytics.

Arnold, M. &. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing, 79*, 77–95.

Autoriteit Persoonsgegevens. (2018). *Algemene informatie AVG*. Opgehaald van Autoriteitpersoonsgegevens: https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/nl/onderwerpen/avg-europese-privacywetgeving/algemene-informatie-avg

Caruana, A. (2000). The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing 36,7/8*, 811 - 828.

Chao-Min Chiu, E. T.-H.-Y. (2012). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived riskisj_407. *Info Systems Journal*, 85–114.

Delft, R. v. (2018). Persoonlijke communicatie. (N. Karremans, Interviewer)

Dijk, K. v. (2014, november 10). *10 manieren om meer te verkopen aan bestaande klanten*. Opgehaald van Webwinkelsucces: http://www.webwinkelsucces.nl/10-manieren-om-meer-te-verkopen-aan-bestaande-klanten/

Franz, A. (2012, Februari 21). *The Apostle Model*. Opgehaald van www.cx-journey.com: https://www.cx-journey.com/2012/02/apostle-model.html

Gallo, A. (2014, oktober 29). *The value of keeping the right customers*. Opgehaald van Harvard Business Revieuw: https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers

Google. (2018). *Over remarketing*. Opgehaald van support.google.com: https://support.google.com/google-ads/answer/2453998?hl=nl

Groupon. (2018). *Groupon: deals en kortingen op restaurants, fitness, reizen en hotels, producten, beauty en meer.* Opgehaald van Groupon: https://www.groupon.nl/

Groupon. (2018). *Over ons*. Opgehaald van Groupon.nl: https://www.groupon.nl/about-us

Indora managementadvies. (2018). *Meer klantwaarde door retentiemarketing en herhaalaankopen*. Opgehaald van Indora: https://www.indora.nl/meer-klantwaarde-door-retentiemarketing-en-herhaalaankopen/

Jackson, S. (2009). Understanding Reach, Engage, Activate and Nurture. In *Cult of Analytics: Driving Online Marketing Strategies Using Web Analytics* (pp. 23 - 45). Elsevier.

Jones, T. O. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review, 73(6)*, 88 - 99.

Kim, C. G. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications, 11*, 374-387.

Kim, H. &. (2009). A comparison of purchase decision calculus between potential and repeat customers of an online store. *Decision Support Systems*, 477–487.

Kiyoh. (2018, september 11). *Tripper*. Opgeroepen op september 2018, van Kiyoh: https://www.kiyoh.nl/tripper/

Mark D. Uncles, G. R. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing, Vol. 20 Issue: 4*, 294 - 316.

Nesselaar, E. (2015, april 20). *Gebruik loyaliteitsprogramma's om herhaalaankopen te stimuleren*. Opgehaald van Yellowlab: https://www.yellowlab.nl/blog/gebruik-loyaliteitsprogrammas-om-herhaalaankopen-te-stimuleren/

Parsons, G. (2002). Non-functional motives for online shoppers: why we click. *The Journal of Consumer Marketing, 19*, 380–392.

Rolph E. Anderson, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing, Vol. 20(2)*, 123 - 138.

SocialDeal. (2018). *Bedrijfsinfo*. Opgehaald van SocialDeal: https://www.socialdeal.nl/bedrijfsinfo/

SocialDeal. (2018). *Deals*. Opgehaald van SocialDeal: https://www.socialdeal.nl/deals/

SocialDeal. (2019). *Sharing is caring*. Opgehaald van SocialDeal: https://www.socialdeal.nl/sharing-is-caring/

Stichting Reclame Code. (2012). *Code reclame via e-mail (CODE E-MAIL) 2012*. Opgehaald van Reclamecode: https://www.reclamecode.nl/nrc/code-reclame-via-e-mail-code-e-mail-2012/

Swaen. (2014, september 19). *Validiteit in je scriptie*. Opgehaald van Scribbr: https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/validiteit-van-scriptieonderzoek/

Swaen, B. (2016, november 23). *Betrouwbaarheid in je scriptie.* Opgehaald van scribbr: https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/betrouwbaarheid-je-scriptie/

Tang, L. H. (2016). *Papers.* Opgehaald van http://apiems2016.conf.tw: http://apiems2016.conf.tw/site/userdata/1087/papers/0122.pdf

Ticketveiling. (2018). *Over ticketveiling*. Opgehaald van Ticketveiling: https://www.ticketveiling.nl/over-ticketveiling-nl

To, P. L. (2007). Shopping motivations on Internet: a study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation, 27, 12*, 774–784.

Trompenaars, F., & Coebergh, P. H. (2014). 7S. In *100+ Managemant Models* (pp. 136 - 138). Oxford: Infinite Ideas Limited.

Trompenaars, F., & Coebergh, P. H. (2014). Customer Loyalty. In *100+ Managemant Models* (pp. 259 - 261). Oxford: Infinite Ideas Limited.

VakantieVeilingen. (2018). *Aanbieders*. Opgehaald van Vakantieveilingen: https://www.vakantieveilingen.nl/aanbieders.html

VakantieVeilingen. (2018). *Over ons*. Opgehaald van Vakantieveilingen: https://www.vakantieveilingen.nl/over-ons.html

VakantieVeilingen. (2019). *Veilingen*. Opgehaald van VakantieVeilingen: https://www.vakantieveilingen.nl/

Vlieger, R. d. (2013, maart 29). *7S model McKinsey*. Opgehaald van Managementgoeroes.nl: https://www.managementgoeroes.nl/management-modellen/7s-model/

Zandbergen, J. (2018). Persoonlijke communicatie. (N. Karremans, Interviewer)

Bijlage 1 Enquête

1. Wat is je geslacht?
a. Man
b. Vrouw

2. Wat is je leeftijd in jaren?

3. Wat is je gezinssituatie?
a. Inwonend bij ouders/familie
b. Alleenstaand zonder kinderen
c. Alleenstaand met kinderen
d. Studentenhuis/woongemeenschap
e. Samenwonend/getrouwd zonder kinderen
f. Samenwonend/getrouwd met kinderen
g. Wil ik niet zeggen

4. In welke provincie woon je?
a. Drenthe
b. Gelderland
c. Flevoland
d. Friesland
e. Groningen
f. Limburg
g. Noord-Brabant
h. Overijsel
i. Utrecht
j. Zeeland
k. Zuid-Holland

5. Hoe vaak doe je aankopen online?
a. Nooit
b. Dagelijks
c. Wekelijks
d. Maandelijks
e. Jaarlijks

6. Doe je vaker aankopen bij dezelfde website?
a. Ja, dat doe ik bewust
b. Nee, ik zoek altijd naar de beste aanbieding op het internet
c. Soms
d. Weet niet

7. **Hoe vaak doe je aankopen bij de onderstaande dealsites?**

	Ken ik niet	Nooit	Soms	Vaak
Ticketveiling.nl				
SocialDeal.nl				
VakantieVeilingen				
Groupon				
Actie van de Dag				

8. **Hoe vaak koop je gemiddeld per jaar tickets voor de volgende categorieën?**

	Nooit	Een enkele keer (1 keer)	Een paar keer (2 tot 4 keer)	Vaak (meer dan 5 keer)
Dierentuinen				
Theater/ shows				
Musea				
Pretparken				
Sauna/ wellness				

9. **Hoe vaak heb je tickets gekocht bij Tripper?**

a. Nooit
b. Eén keer
c. Twee keer
d. Drie keer
e. Meer dan drie keer

10. **In welke categorie heb je tickets gekocht?**

	Nooit	Eén keer	Twee keer	Drie keer	Meer dan drie
Dierentuinen					
Theater/ shows					
Musea					
Pretparken					
Sauna/ wellness					

11. **Hoe tevreden ben je over Tripper?**

a. Zeer tevreden
b. Tevreden
c. Neutraal
d. Ontevreden
e. Zeer ontevreden

12. **Hoe vaak heb je Tripper.nl bezocht na jouw eerste aankoop?**

a. Geen keer
b. Een enkele keer
c. Meerdere keren
d. Weet ik niet

13. Geef een beoordeel van de aantrekkelijkheid van het aanbod van Tripper op de volgende categorieën

	Geen interesse	Niet aantrekkelijk	Neutraal	Aantrekkelijk
Dierentuinen				
Theater/ shows				
Musea				
Pretparken				
Sauna/ wellness				

14. Geef een beoordeel van de kwaliteit van de informatie over de deals op de volgende categorieën

	Zeer laag	Laag	Neutraal	Hoog	Zeer hoog
Algemene informatie					
De voorwaarden					
Verzilveren					
Prijsaanduiding					
De foto's					
De reviews					

15. Ben je tevreden met de korting op het aanbod van Tripper?

a. Heel tevreden
b. Tevreden
c. Neutraal
d. Ontevreden
e. Zeer ontevreden

16. Ik vind het bestellen bij Tripper...

a. Heel gemakkelijk gaan
b. Gemakkelijk gaan
c. Niet gemakkelijk maar ook niet ongemakkelijk gaan
d. Ongemakkelijk gaan
e. Heel ongemakkelijk gaan

17. **Geef een beoordeling van de sterkte van jouw gevoel bij het doen van een aankoop bij Tripper.**

	Geen gevoel	Zwak gevoel	Matig gevoel	Sterk gevoel
Ik vind het fijn om even ergens anders mee bezig te zijn geweest				
Ik heb mijn gevoel van stress verminderd				
Ik heb het gevoel dat ik de beste deal gevonden heb				
Ik vind het leuk om met anderen over mijn aankoop te praten				

18. **Vergeleken met eerdere aankopen, hoe kijk je aan tegen de risico's bij het bestellen bij Tripper?**

	Ik zie geen risico	Ik zie minder risico	Ik zie hetzelfde risico	Ik zie meer risico
Ik ben bang dat er meer kosten bijkomen				
Ik ben bang dat de tickets niet werken				
Ik ben bang dat mijn persoonlijke gegevens verloren gaan of gedeeld worden				
Ik ben bang dat ik mijn tickets niet ontvang.				

19. **Rangschik de volgende factoren die voor jou belangrijk zijn om nog een aankoop te doen bij Tripper.**

i. Het aanbod van de deal
ii. De informatie over het aanbod
iii. Het besparen van geld
iv. Het gemak waarmee ik een aankoop doe

20. Welke van de overige onderstaande factoren zijn voor jou nog meer belangrijk om nog een keer een aankoop te doen bij Tripper? Kies er maximaal 2.

- o Mijn eerdere ervaringen
- o Het gevoel bij een aankoop
- o De reclamefrequentie
- o Een persoonlijke benadering
- o Een altijd bereikbare klantenservice
- o Een behulpzame klantenservice
- o Een beloningsprogramma/ spaarprogramma
- o Anders: _____

21. Als je voor extra voordeel zou kunnen sparen bij Tripper, welk voordeel zou jouw voorkeur hebben?

a. Ik zou willen sparen voor extra korting.
b. Ik zou willen sparen voor gratis producten.
c. Ik zou willen sparen voor exclusieve aanbiedingen.
d. Ik zie niks in een spaarprogramma bij Tripper.

22. Hoe groot is de kans dat je nog een aankoop zal doen bij Tripper als je een gepersonaliseerd aanbod krijgt in plaats het algemene/ reguliere aanbod?

a. Die kans wordt groter
b. Die kans blijft gelijk
c. Die kans wordt kleiner

23. Stel je krijgt €2,50 Tripper-tegoed hoe groot is de kans dat je met dat tegoed nogmaals een aankoop zal doen bij Tripper?

0% kans	10% kans	20% kans	30% kans	40% kans	50% kans	60% kans	70% kans	80% kans	90% kans	100% kans

24. Stel je krijgt €5,00 Tripper-tegoed hoe groot is de kans dat je met dat tegoed nogmaals een aankoop zal doen bij Tripper?

0% kans	10% kans	20% kans	30% kans	40% kans	50% kans	60% kans	70% kans	80% kans	90% kans	100% kans

25. Stel je krijgt €10,00 Tripper-tegoed hoe groot is de kans dat je met dat tegoed nogmaals een aankoop zal doen bij Tripper?

0% kans	10% kans	20% kans	30% kans	40% kans	50% kans	60% kans	70% kans	80% kans	90% kans	100% kans

26. Zou je Tripper aanbevelen aan vrienden en familie voor extra voordeel?

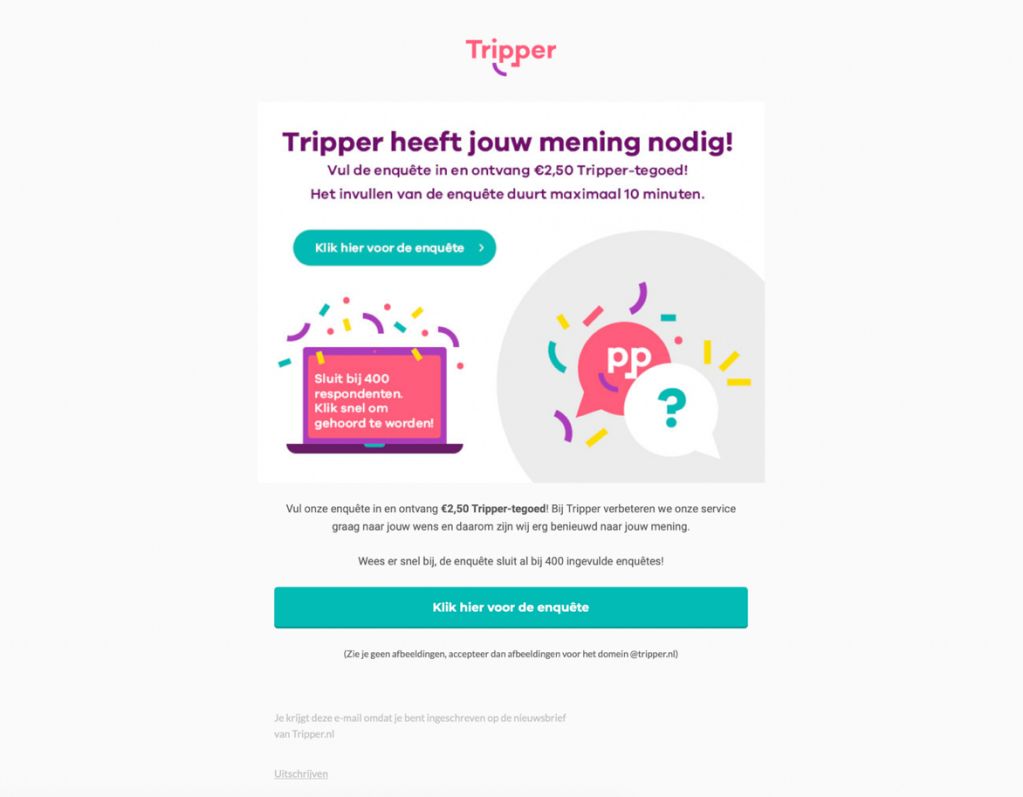
a. Ja
b. Weet niet
c. Nee

27. Via welke kanalen zou je geïnformeerd willen worden over deals of acties van Tripper?

- Internet
- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Tv
- Radio
- Outdoor reclame
- Email
- Anders: _____
- Geen

28. Zou je nog een keer tickets kopen op Tripper.nl?

a. Ja
b. Weet nog niet
c. Nee, omdat: _____

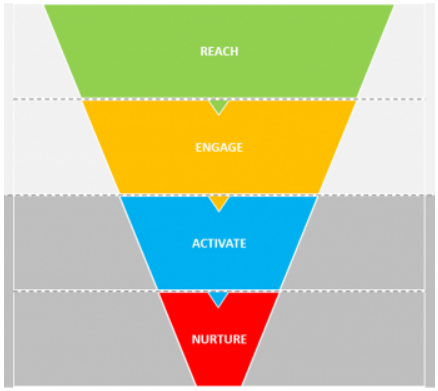


Figuur 17 Verspreiding enquête via nieuwsbrief

Bijlage 2 Toelichting modellen

REAN-model

Het REAN-model (zie figuur 18) is ontwikkeld door Steve Jackson (2009). Het REAN-model is zo ingericht dat het betrekking heeft op alle online ondernemingen. Elke onlineonderneming moet zijn potentiële klanten bereiken, deze potentiële klanten laten verbinden met de onderneming, deze klanten activeren en uiteindelijk aansporen om terug te komen voor een herhaalaankoop (Jackson, 2009). REAN is een acroniem voor Reach, Engage, Activate en Nurture. Het REAN-model beschrijft de vier fases die een onderneming hanteert voor het aantrekken van potentiële klanten tot het behouden van hun klanten. Elke fase kan gevisualiseerd en gemeten worden (Jackson, 2009).



Figuur 18 REAN-model (Jackson, 2009)

Het model kent vier fases, waarvan de eerste twee fases in het teken staan van merkbekendheid en merkbeleving. In deze twee fases ligt de focus op het beïnvloeden van de consument op lange termijn.

In de derde en de vierde fase staan (herhaal)aankopen en loyaliteit centraal. In deze fases ligt de nadruk om de consument te beïnvloeden om op korte termijn (nogmaals) over te gaan tot conversie.

Fase 1: Reach/ Bereiken
In de Reach fase staat het bereiken van potentiële klanten centraal. Voor een onderneming is het essentieel dat het zijn doelgroep kan bereiken en dat de onderneming gevonden kan worden door de doelgroep. Het doel in deze fase is het creëren van merkbekendheid (Jackson, 2009).

Fase 2: Engage/ Verbinden
In de Engage fase staat merkbeleving centraal. Door de doelgroep enthousiast te maken over de producten of diensten die een organisatie levert, wordt de doelgroep meer betrokken bij de organisatie en zal deze meegenomen worden in de overweging tot het doen van aankopen (Jackson, 2009).

Fase 3: Activate/ Activeren
In de Activate fase staat het beïnvloeden van de consument centraal. De consument moet geactiveerd en gestimuleerd worden om te kiezen voor het aanbod van de onderneming. Als een consument wordt geactiveerd en converteert is het een klant van de organisatie (Jackson, 2009).

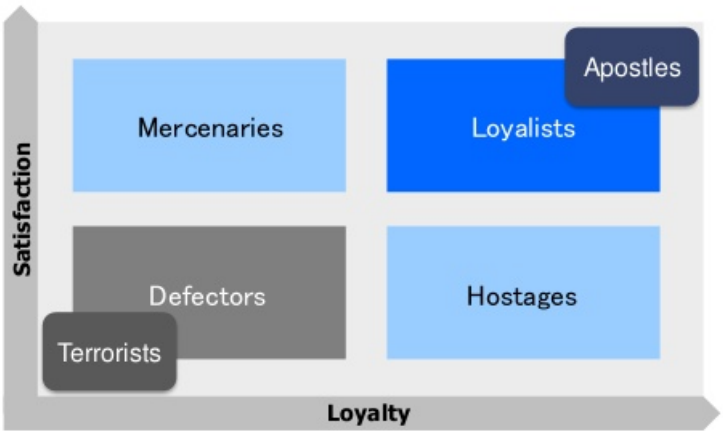
Fase 4: Nurture/ Koesteren
In de Nurture fase staat klantloyaliteit centraal. Het beschrijft de methoden die gebruikt worden voor het behouden en opnieuw activeren van de klant (Jackson, 2009).

Kritiek
Het REAN-model is in 2009 geïntroduceerd en relatief jong vergeleken met andere marketingmodellen. Er is geen relevante kritiek over het model te vinden.

Visie
Het REAN-model is ideaal voor het opstellen van kritische prestatie-indicatoren en analyses. Het REAN-model kan resultaten begrijpelijker en inzichtelijker maken. Echter is het REAN-model met de eerste twee fases vooral gericht op het aantrekken van nieuwe klanten. Alleen de laatste twee fases zijn relevant voor het verhogen van herhaalaankopen, wat de helft van het REAN-model niet relevant maakt voor het onderzoek. Daarnaast bevat het REAN-model geen verklarende factoren voor het verhogen van de herhaalaankopen.

Customer Loyalty Model

Het Customer Loyalty model (zie figuur 19), ook wel het Apostle model genoemd, is ontwikkeld door Thomas Jones en Earl Sasser (1995). T. Jones en E. Sasser hebben de verbinding tussen klanttevredenheid en loyaliteit onderzocht. Tijdens dit onderzoek lag de focus op de verschillen tussen houding en gedrag van individuele klanten. Zij kwamen met de bevinding dat klanttevredenheid niet altijd naar loyaliteit leidt en de loyaliteit van een klant niet altijd te danken is aan de klanttevredenheid.



Figuur 19 Apostle model (Jones, 1995)

De uitkomst van hun onderzoek was een categorisatie van de manieren waarop klanten zich verhouden tot een merk in termen van tevredenheid en loyaliteit (Trompenaars & Coebergh, Customer Loyalty, 2014).

De houding en het gedrag van klanten is in te delen in zes categorieën (Jones, 1995);

- *Loyalists*
  De loyalists (loyalisten) zijn compleet tevreden klanten en blijven terugkomen naar het bedrijf. Hun behoefte wordt volledig vervuld en zijn meestal de makkelijkst bedienbare klanten (Jones, 1995).
  - *Apostles*
    Binnen de categorie loyalisten zijn er klanten waarvan hun verwachting zó ver overtroffen is door het bedrijf dat ze hun ervaring met andere consumenten willen delen. Deze categorie worden de apostles (apostelen) genoemd (Jones, 1995).
- *Defectors*
  De defectors (overlopers) zijn ontevreden klanten, hun verwachting was hoger dan hun ervaring. Een loyalist kan ook een overloper worden als zij tegen situaties aanlopen waarin hun verwachting hoger is dan hun ervaring (Jones, 1995).
  - *Terrorist*
    Binnen de categorie overlopers zijn er ook klanten waarvan hun ervaring zó slecht was dat zij deze graag willen doorvertellen aan andere consumenten. Deze categorie worden de terroristen genoemd (Jones, 1995).
- *Mercenary's*
  De mercenary's (huurlingen) zijn klanten die compleet tevreden kunnen zijn maar totaal geen loyaliteit tonen. Het kost bedrijven veel geld om deze klanten aan trekken en zij zullen snel vertrekken. Huurlingen kiezen vaak voor de laagste prijs en kopen impulsief. Het kost vaak veel geld en moeite om een lange termijn relatie met huurlingen aan te gaan, maar deze relatie houdt niet lang genoeg stand om hiervan te profiteren als bedrijf (Jones, 1995).
- *Hostages*
  De hostages (gijzelaars) zijn klanten die vast zitten. Deze groep klanten heeft de slechte ervaring met het bedrijf en moeten dat accepteren. Deze consumenten zijn klanten bij bedrijven die zich in een monopolistische concurrentie bevinden. Gijzelaars zijn vaak lastig bedienbare klanten, ze zullen elke kans pakken om te klagen en te vragen om speciale service (Jones, 1995).

Het doel van het model is om meer apostelen te krijgen en de terroristen te verliezen (Trompenaars & Coebergh, Customer Loyalty, 2014).

Kritiek

Annette Franz geeft in haar commentaar over het Apostle model aan dat het niet duidelijk is wanneer een klant in welk segment valt. Zo zouden de scores van klanttevredenheid en klantloyaliteit verkeerd gebruikt en niet gecombineerd moeten worden (Franz, 2012)

Visie

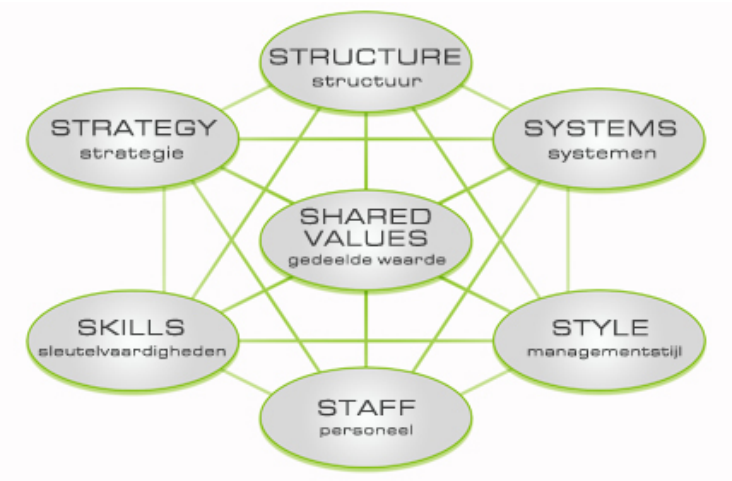
De theorie over de verschillende categorieën klinkt logisch en is herkenbaar. Het gedrag wat de verschillende segmenten vertonen wordt herkend in het dagelijks leven en ook de strategieën om klanten te beïnvloeden naar een bepaalde categorie is vrij helder en logisch te noemen.

7S-model

Het 7S-model is eind jaren 70 ontwikkeld door medewerkers het toonaangevende consultancybureau McKinsey en werd geïntroduceerd in 1981 (Vlieger, 2013).

Het 7S-model biedt een kader dat gebruikt wordt voor het analyseren van de interne organisatie, om zo doende de sterktes en zwaktes van de organisatie te inventariseren (Trompenaars & Coebergh, 7S, 2014).

Het 7S-model bestaat uit de zeven hoofdonderdelen van een organisatie (Vlieger, 2013) en wordt weergegeven in figuur 20.



Figuur 20 7S-model (http://7smodel.nl/)

Structuur
Hoe is organisatie ingericht?

Strategie
Wat is de strategie van de organisatie?

Systeem
Welke processen en systemen zijn er nog om de producten en diensten te leveren?

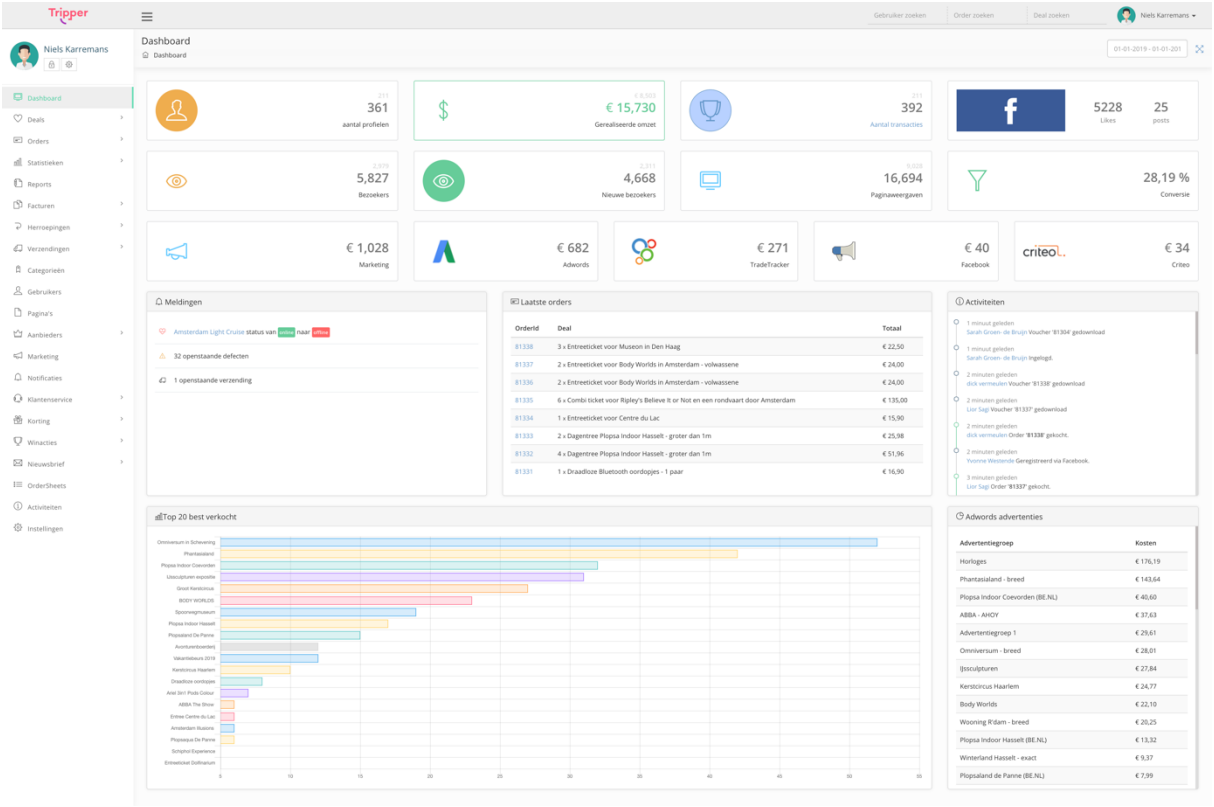
Stijl
Welke stijl wordt in de organisatie gehanteerd?

Personeel
Hoe ziet het personeelsbestand van de organisatie eruit?

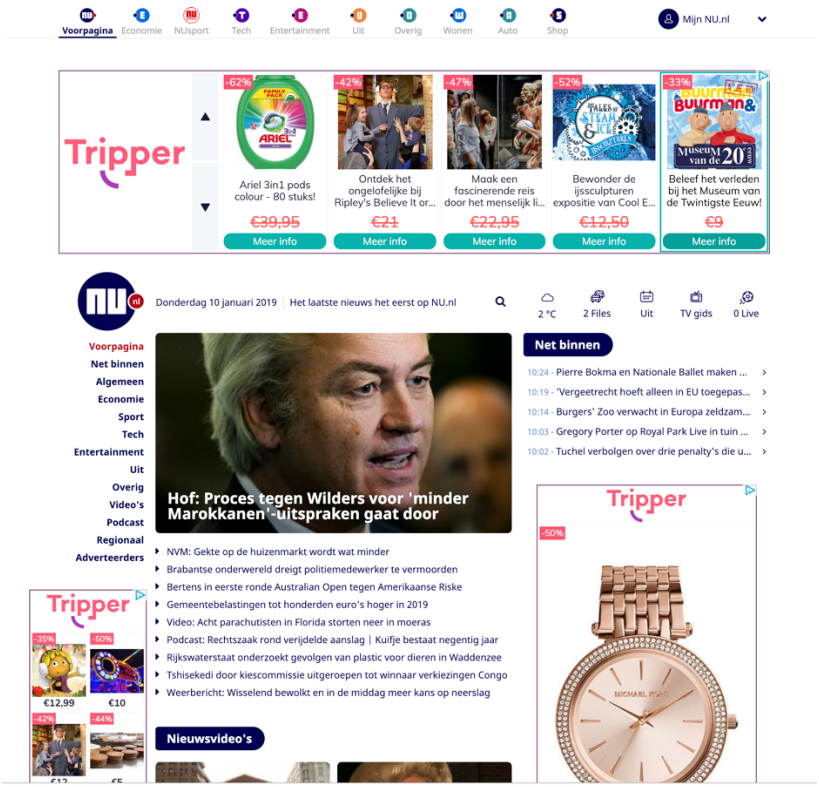
Vaardigheden
Welke vaardigheden zijn er aanwezig binnen de organisatie.

Gedeelde waarden
Wat is de missie en visie van de organisatie?

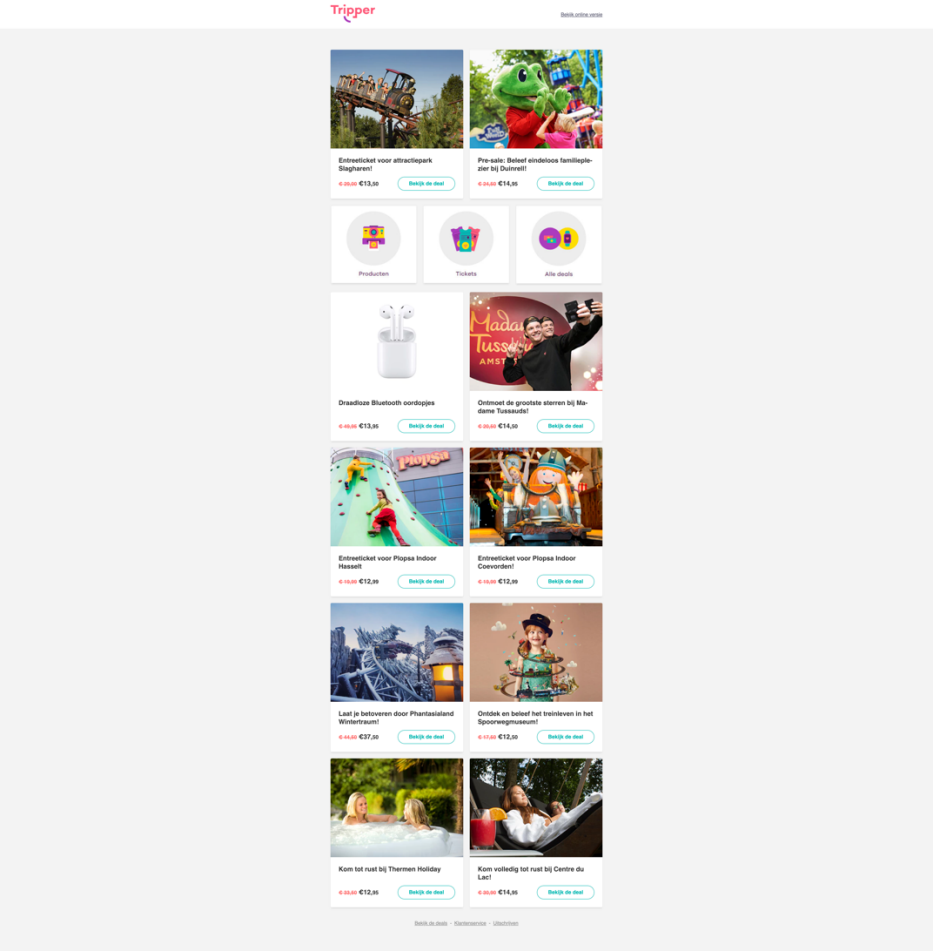
Bijlage 3 Bijlagen deskresearch



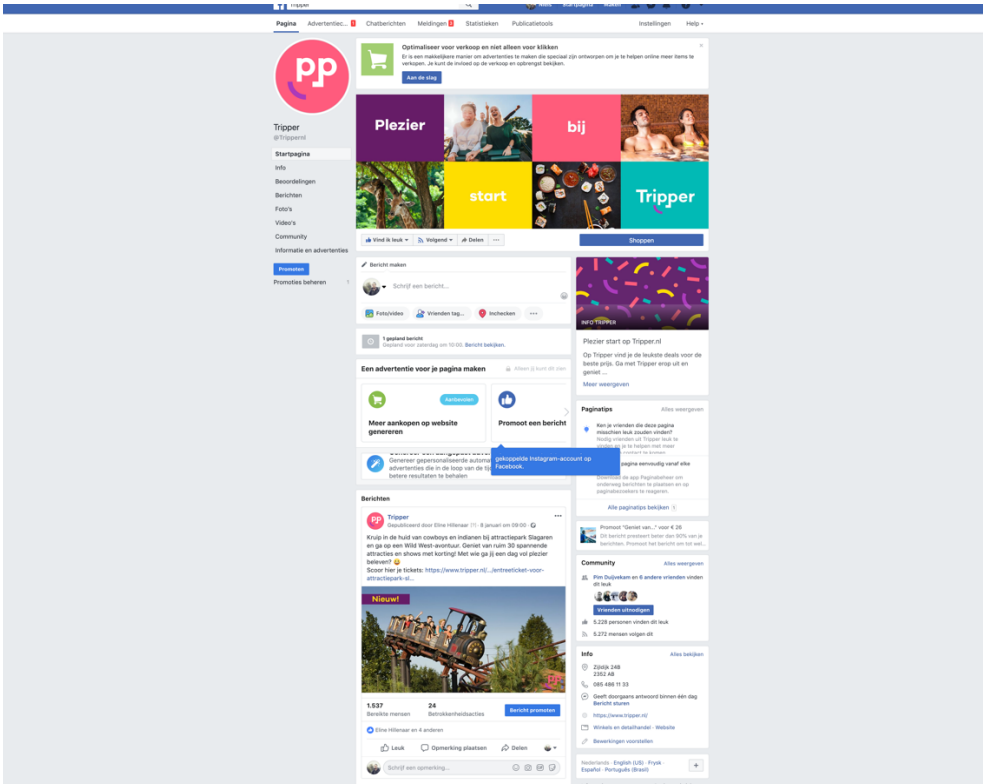
Figuur 21 Dashboard Tripper



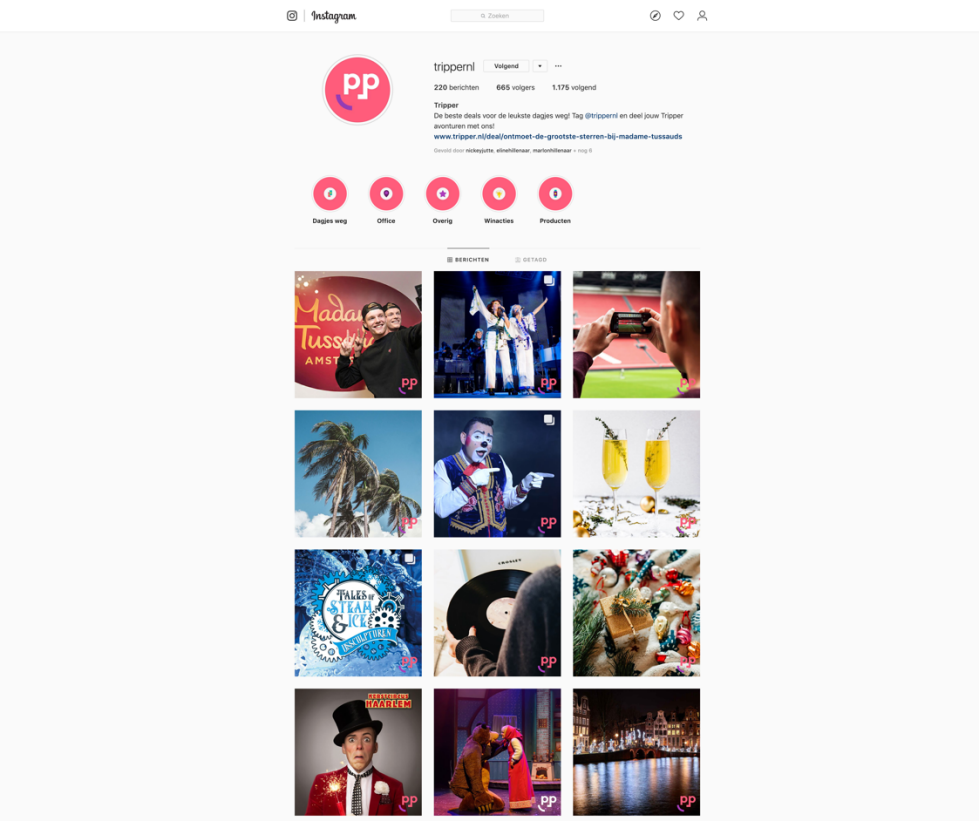
Figuur 22 Remarketing Tripper (nu.nl)



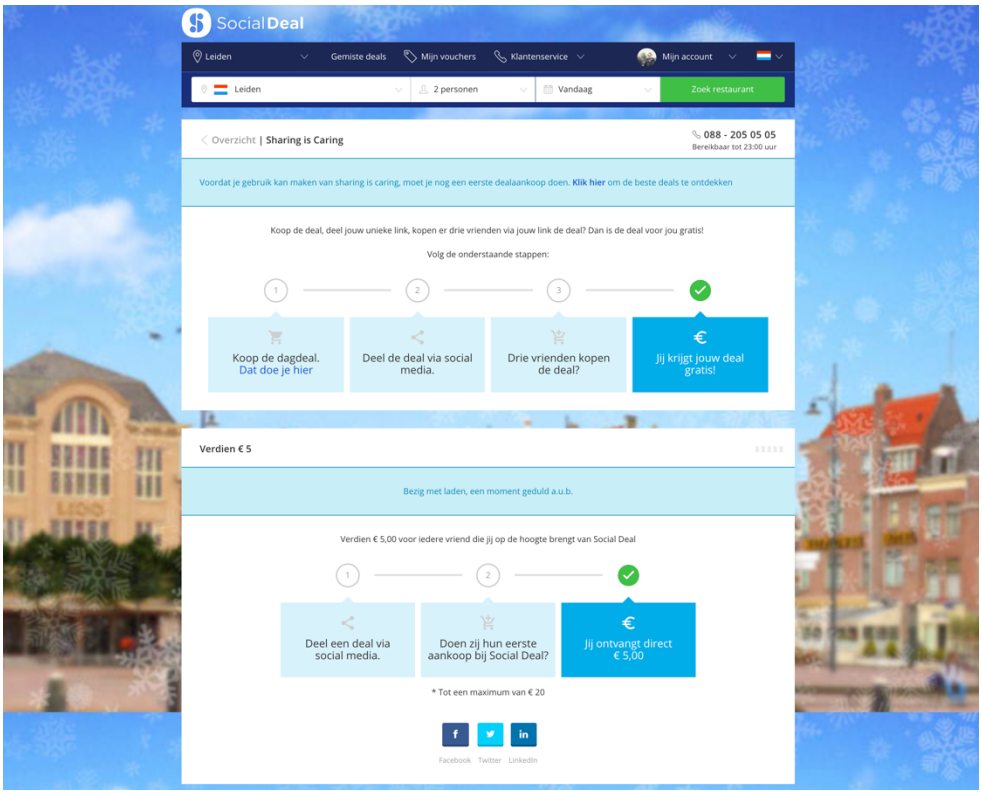
Figuur 23 Nieuwsbrief Tripper



Figuur 24 Facebook Tripper (www.facebook.nl/trippernl)



Figuur 25 Instagram Tripper (www.instragram.nl/trippernl)

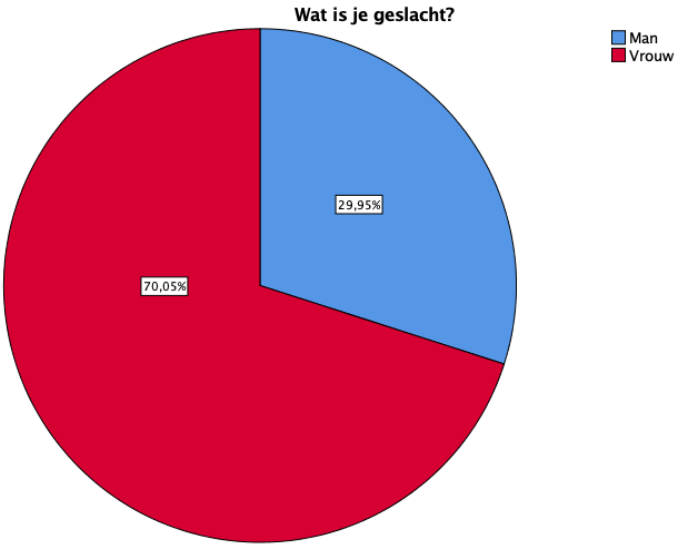


Figuur 26 marketinginstrument SocialDeal (www.socialdeal.nl)

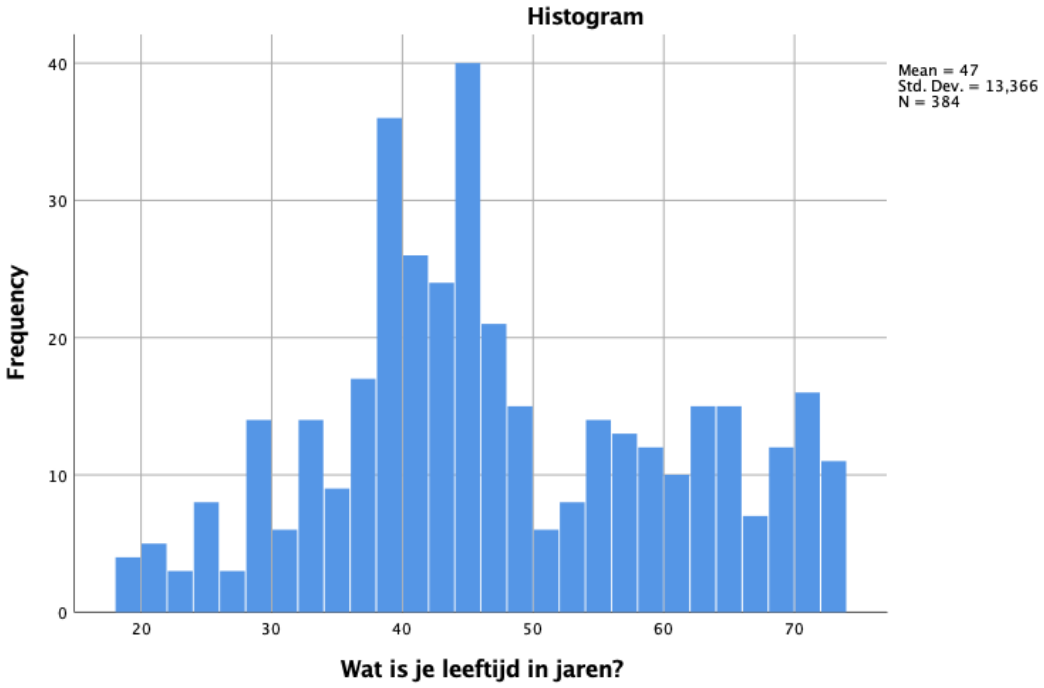
Bijlage 4 Resultaten fieldresearch SPSS-data

Vraag 1: Wat is je geslacht?

		Frequency	Percent
Valid	Man	115	29,9
	Vrouw	269	70,1
	Total	384	100,0



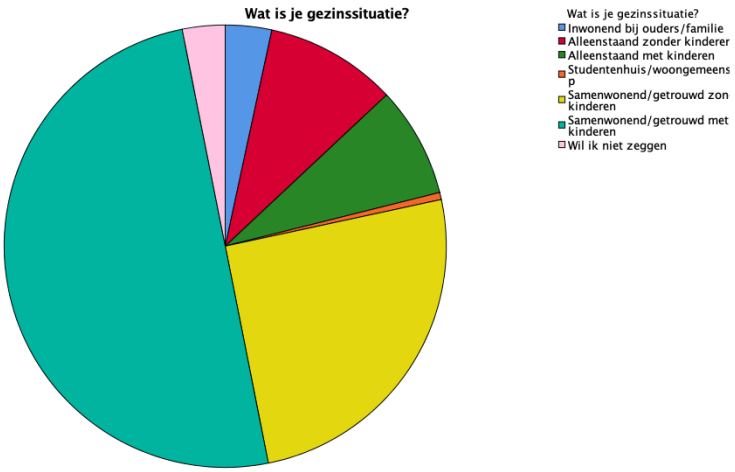
Vraag 2: Wat is je leeftijd in jaren?



Wat is je leeftijd in jaren?	Mean		47,00
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	45,66
		Upper Bound	48,34
	5% Trimmed Mean		47,02
	Median		45,00
	Variance		178,653
	Std. Deviation		13,366
	Minimum		19
	Maximum		73
	Range		54
	Interquartile Range		20
	Skewness		,186
	Kurtosis		-,741

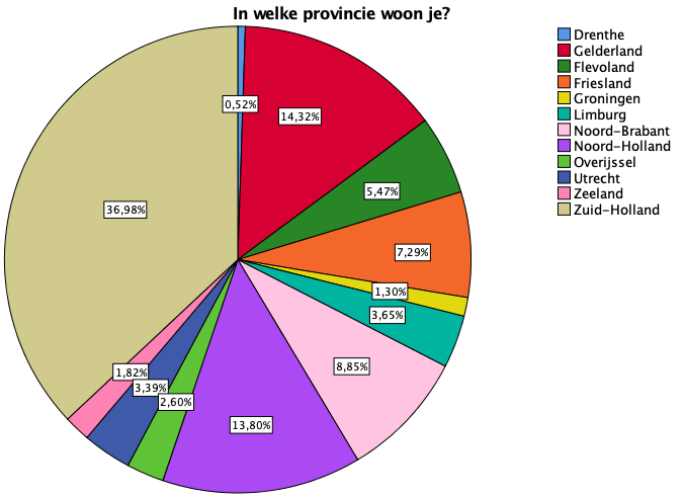
Vraag 3: Wat is je gezinssituatie?

		Frequency	Percent
Valid	Inwonend bij ouders/familie	13	3,4
	Alleenstaand zonder kinderen	37	9,6
	Alleenstaand met kinderen	31	8,1
	Studentenhuis/woongemeenschap	2	,5
	Samenwonend/getrouwd zonder kinderen	97	25,3
	Samenwonend/getrouwd met kinderen	192	50,0
	Wil ik niet zeggen	12	3,1
	Total	384	100,0



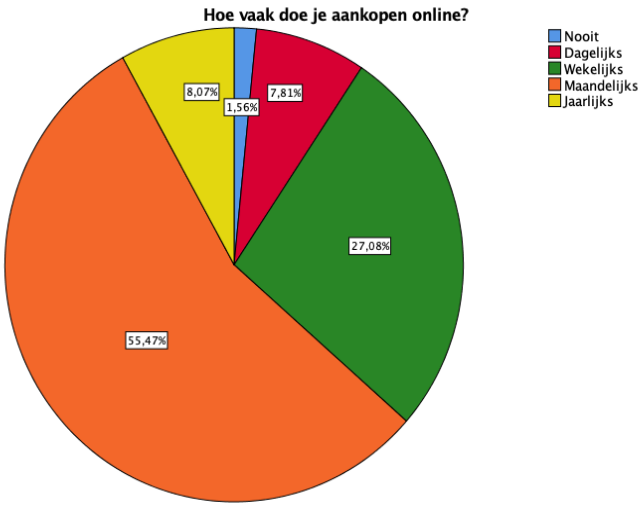
Vraag 4: In welke provincie woon je?

		Frequency	Percent
Valid	Drenthe	2	,5
	Gelderland	55	14,3
	Flevoland	21	5,5
	Friesland	28	7,3
	Groningen	5	1,3
	Limburg	14	3,6
	Noord-Brabant	34	8,9
	Noord-Holland	53	13,8
	Overijssel	10	2,6
	Utrecht	13	3,4
	Zeeland	7	1,8
	Zuid-Holland	142	37,0
	Total	384	100,0



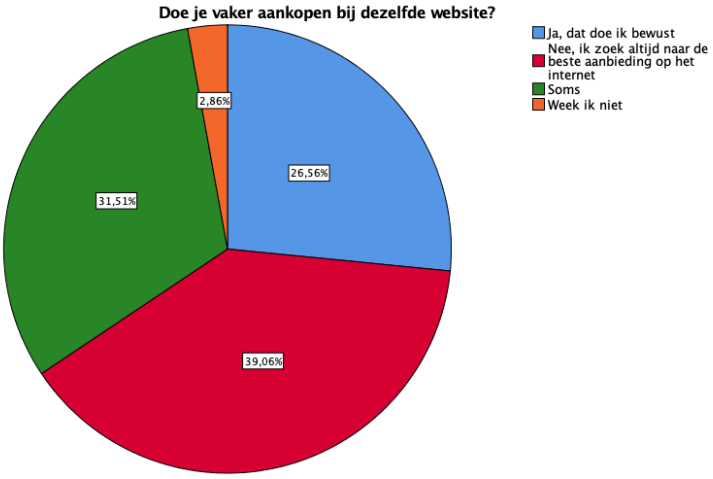
Vraag 5: Hoe vaak doe je aankopen online?

		Frequency	Percent
Valid	Nooit	6	1,6
	Dagelijks	30	7,8
	Wekelijks	104	27,1
	Maandelijks	213	55,5
	Jaarlijks	31	8,1
	Total	384	100,0



Vraag 6: Doe je vaker aankopen bij dezelfde website?

		Frequency	Percent
Valid	Ja, dat doe ik bewust	102	26,6
	Nee, ik zoek altijd naar de beste aanbieding op het internet	150	39,1
	Soms	121	31,5
	Week ik niet	11	2,9
	Total	384	100,0



Vraag 7: Hoe vaak doe je aankopen bij de onderstaande dealsites?

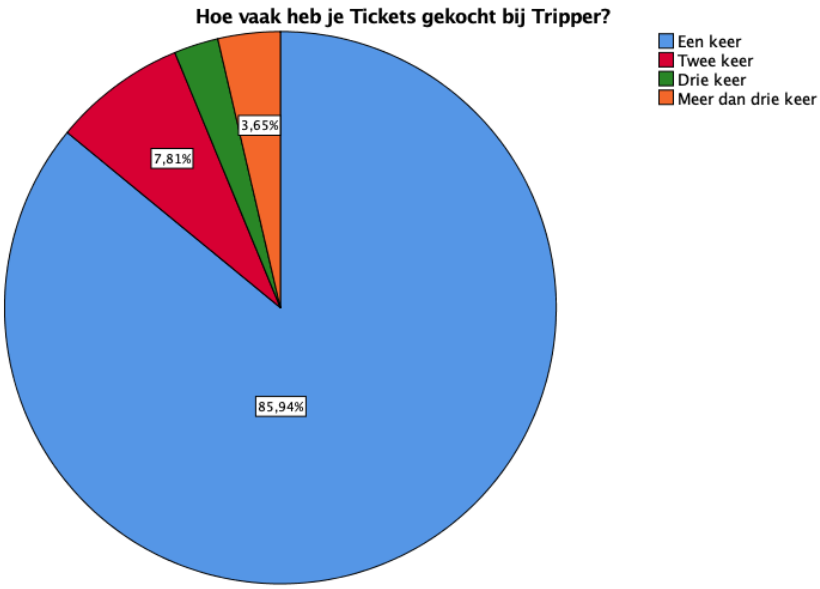
	Ken ik niet		Nooit		Soms		Vaak	
	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Ticketveiling.nl	33	8,6%	206	53,6%	139	36,2%	6	1,6%
SocialDeal.nl	38	9,9%	150	39,1%	166	43,2%	30	7,8%
Vakantieveilingen.nl	4	1,0%	162	42,2%	207	53,9%	11	2,9%
Groupon.nl	20	5,2%	140	36,5%	200	52,1%	24	6,3%
Actievandedag.nl	48	12,5%	154	40,1%	171	44,5%	11	2,9%

Vraag 8: Hoe vaak koop je gemiddeld per jaar tickets voor de volgende categorieën?

	Nooit		Een enkele keer		Een paar keer		Vaak	
	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Dierentuin	106	27,6%	194	50,5%	71	18,5%	13	3,4%
Theater/ shows	101	26,3%	142	37,0%	113	29,4%	28	7,3%
Musea	189	49,2%	130	33,9%	55	14,3%	10	2,6%
Pretparken	102	26,6%	150	39,1%	128	33,3%	4	1,0%
Sauna/ wellness	178	46,4%	70	18,2%	80	20,8%	56	14,6%

Vraag 9: Hoe vaak heb je tickets gekocht bij Tripper?

		Frequency	Percent
Valid	Een keer	330	85,9
	Twee keer	30	7,8
	Drie keer	10	2,6
	Meer dan drie keer	14	3,6
	Total	384	100,0



Vraag 10: In welke categorie heb je tickets gekocht?

Case Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
$Verkoop[a]	384	100,0%	0	0,0%	384	100,0%

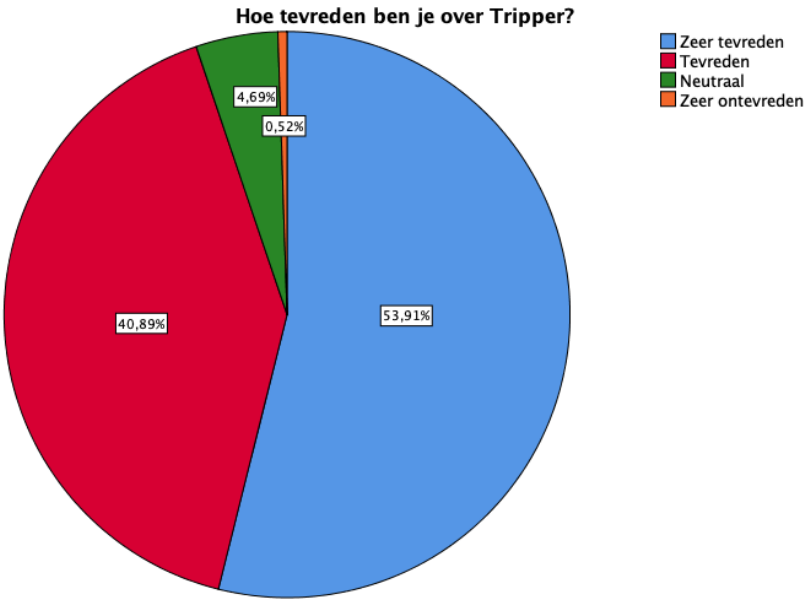
a. Dichotomy group tabulated at value 1.

		Responses		
		N	Percent	Percent of Cases
In welke categorie heb je tickets gekocht?	Dierentuinen	68	14,8%	17,7%
	Theater/ shows	74	16,1%	19,3%
	Musea	63	13,7%	16,4%
	Pretparken	161	35,1%	41,9%
	Sauna/ wellness	93	20,3%	24,2%
Total		459	100,0%	119,5%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

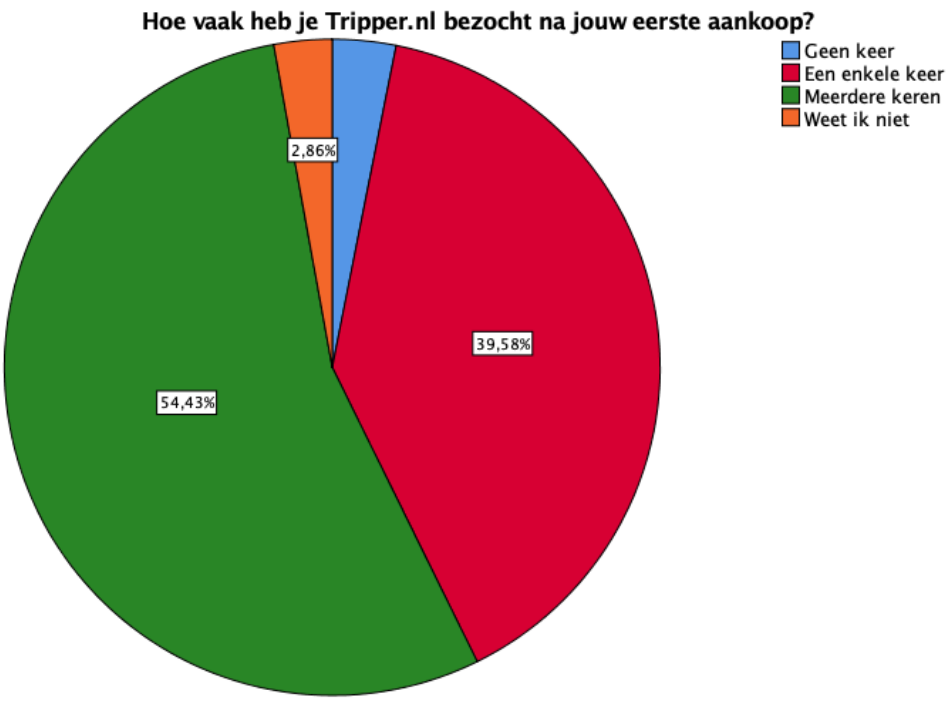
Vraag 11: Hoe tevreden ben je over Tripper?

		Frequency	Percent
Valid	Zeer tevreden	207	53,9
	Tevreden	157	40,9
	Neutraal	18	4,7
	Zeer ontevreden	2	,5
	Total	384	100,0



Vraag 12: Hoe vaak heb je Tripper.nl bezocht na jouw eerste aankoop?

		Frequency	Percent
Valid	Geen keer	12	3,1
	Een enkele keer	152	39,6
	Meerdere keren	209	54,4
	Weet ik niet	11	2,9
	Total	384	100,0



Vraag 13: Geef een beoordeel van de aantrekkelijkheid van het aanbod van Tripper op de volgende categorieën

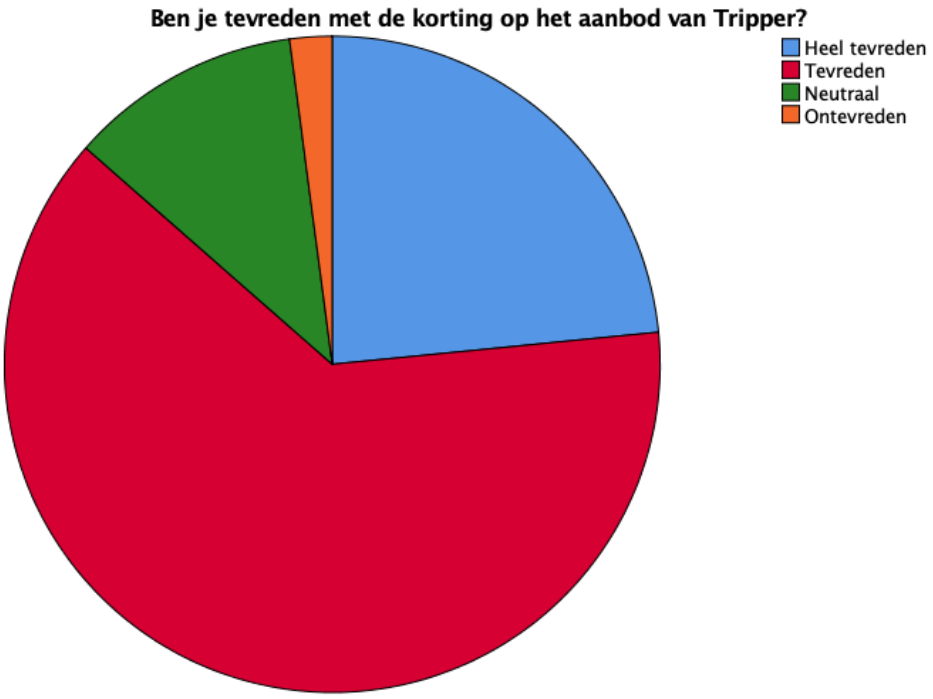
	Geen interesse		Niet aantrekkelijk		Neutraal		Aantrekkelijk	
	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Dierentuinen	79	20,6%	10	2,6%	129	33,6%	166	43,2%
Theater/ shows	39	10,2%	14	3,6%	166	43,2%	165	43,0%
Musea	89	23,2%	28	7,3%	151	39,3%	116	30,2%
Pretparken	74	19,3%	4	1,0%	111	28,9%	195	50,8%
Sauna/ wellness	107	27,9%	27	7,0%	95	24,7%	155	40,4%

Vraag 14: Geef een beoordeel van de kwaliteit van de informatie over de deals op de volgende categorieën

	Zeer laag		Laag		Neutraal		Hoog		Zeer Hoog	
	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row n%
Algemene Informatie	0	0,0%	2	0,5%	140	36,5%	221	57,6%	21	5,5%
Voorwaarden	2	0,5%	10	2,6%	149	38,8%	206	53,6%	17	4,4%
Verzilveren	2	0,5%	12	3,1%	89	23,2%	248	64,6%	33	8,6%
Prijsaanduiding	0	0,0%	2	0,5%	88	22,9%	253	65,9%	41	10,7%
Foto's	2	0,5%	13	3,4%	153	39,8%	201	52,3%	15	3,9%
Reviews	4	1,0%	9	2,3%	207	53,9%	145	37,8%	19	4,9%

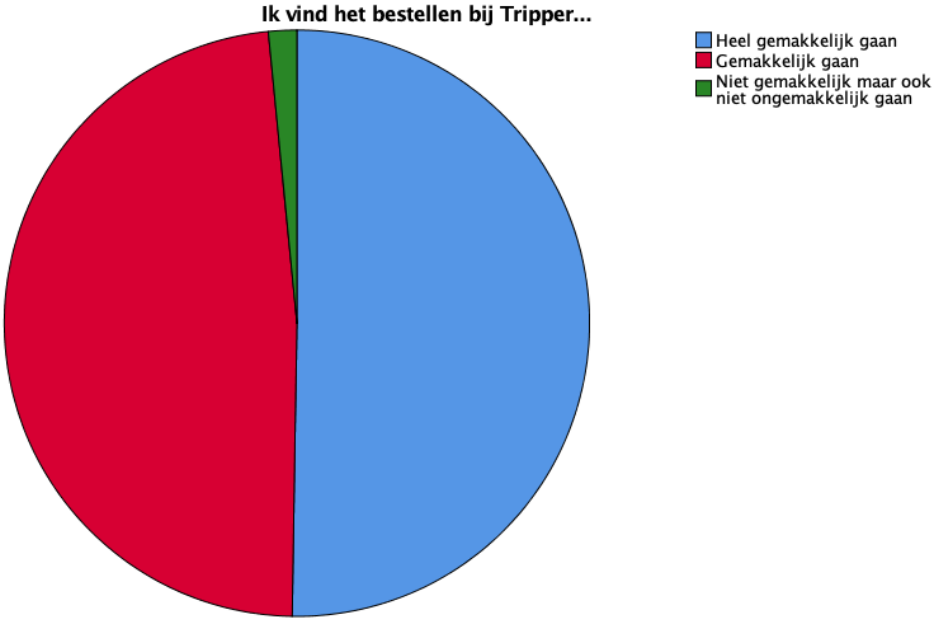
Vraag 15: Ben je tevreden met de korting op het aanbod van Tripper?

		Frequency	Percent
Valid	Heel tevreden	90	23,4
	Tevreden	242	63,0
	Neutraal	44	11,5
	Ontevreden	8	2,1
	Total	384	100,0



Vraag 16: Ik vind het bestellen bij Tripper...

		Frequency	Percent
Valid	Heel gemakkelijk gaan	193	50,3
	Gemakkelijk gaan	185	48,2
	Niet gemakkelijk maar ook niet ongemakkelijk gaan	6	1,6
	Total	384	100,0



Vraag 17: Geef een beoordeling van de sterkte van jouw gevoel bij het doen van een aankoop bij Tripper

	Geen gevoel		Zwak gevoel		Matig gevoel		Sterk gevoel	
	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Ik vind het fijn om even ergens anders mee bezig te zijn geweest	109	28,4%	50	13,0%	137	35,7%	88	22,9%
Ik heb mijn gevoel van stress verminderd	164	42,7%	51	13,3%	111	28,9%	58	15,1%
Ik heb het gevoel dat ik de beste deal gevonden heb	31	8,1%	22	5,7%	131	34,1%	200	52,1%
Ik vind het leuk om met anderen over mijn aankoop te praten	70	18,2%	50	13,0%	160	41,7%	104	27,1%

Vraag 18: Vergeleken met eerdere aankopen, hoe kijk je aan tegen de risico's bij het bestellen bij Tripper?

	Ik zie geen risico		Ik zie minder risico		Ik zie hetzelfde risico		Ik zie meer risico	
	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Ik ben bang dat er meer kosten bijkomen	202	52,6%	83	21,6%	78	20,3%	21	5,5%
Ik ben bang dat de tickets niet werken	221	57,6%	64	16,7%	87	22,7%	12	3,1%
Ik ben bang dat mijn persoonlijke gegevens verloren gaan of gedeeld worden	146	38,0%	86	22,4%	129	33,6%	23	6,0%
Ik ben bang dat ik mijn tickets niet ontvang.	223	58,1%	71	18,5%	82	21,4%	8	2,1%

Vraag 19: Rangschik de volgende factoren die voor jou belangrijk zijn om nog een aankoop te doen bij Tripper.

	Positie 1		Positie 2		Positie 3		Positie 4	
	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Het aanbod van de deal	89	23,2%	143	37,2%	105	27,3%	47	12,2%
De informatie over het aanbod	21	5,5%	63	16,4%	136	35,4%	164	42,7%
Het besparen van geld	235	61,2%	76	19,8%	26	6,8%	47	12,2%
Het gemak waarmee ik een aankoop doe	39	10,2%	102	26,6%	117	30,5%	126	32,8%

Vraag 20: Welke van de overige onderstaande factoren zijn voor jou nog meer belangrijk om nog een keer een aankoop te doen bij Tripper? Kies er maximaal 2.

Case Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
$Factoren[a]	378	98,4%	6	1,6%	384	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

$Factoren Frequencies

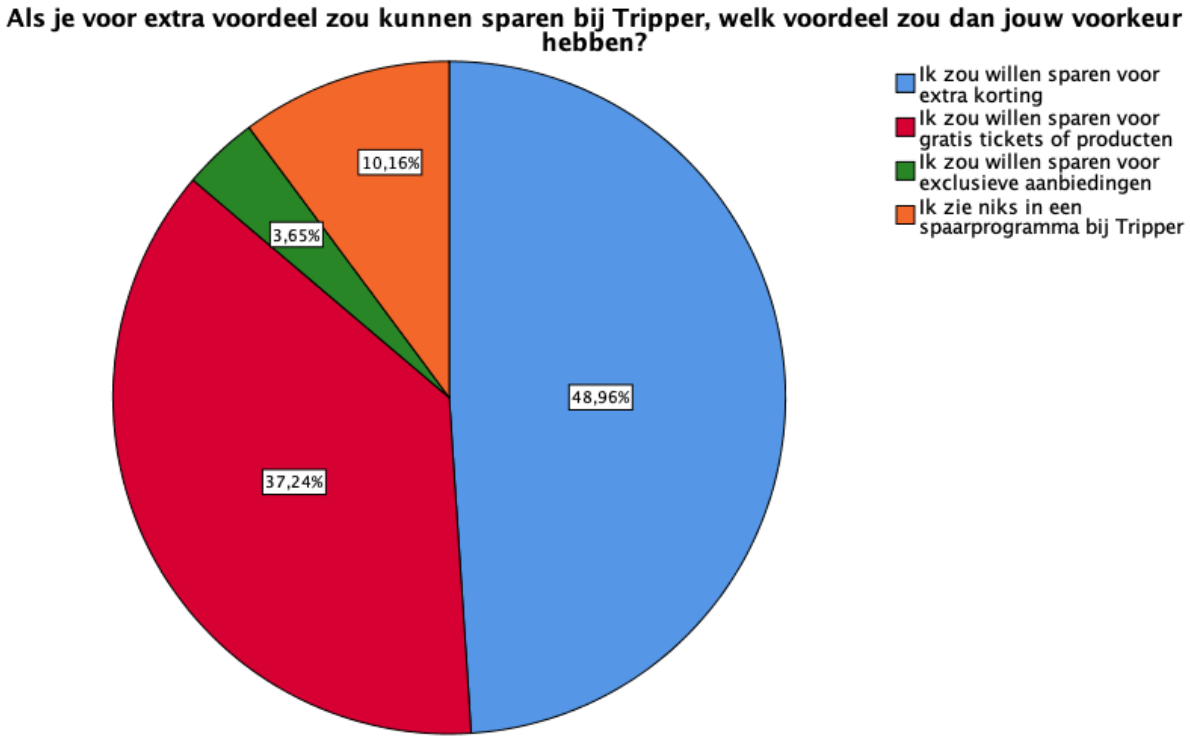
		Responses		
		N	Percent	Percent of Cases
Welke van de overige onderstaande factoren zijn voor jou nog meer belangrijk om nog een keer een aankoop te doen bij Tripper? Kies er maximaal 2.	Eerdere_ervaring	296	46,0%	78,3%
	Gevoel	111	17,3%	29,4%
	Reclame_frequentie	16	2,5%	4,2%
	Persoonlijk_aanbod	11	1,7%	2,9%
	Bereikbare_klantenservice	32	5,0%	8,5%
	behulpzame_klantenservice	66	10,3%	17,5%
	belonings_spaarprogramma	111	17,3%	29,4%
Total		643	100,0%	170,1%

Anders..

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		369	96,1	96,1	96,1
	Aanbod	3	,8	,8	96,9
	Korting	10	2,6	2,6	99,5
	Niet zelf uitprinten	1	,3	,3	99,7
	Snel betalingsproces	1	,3	,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

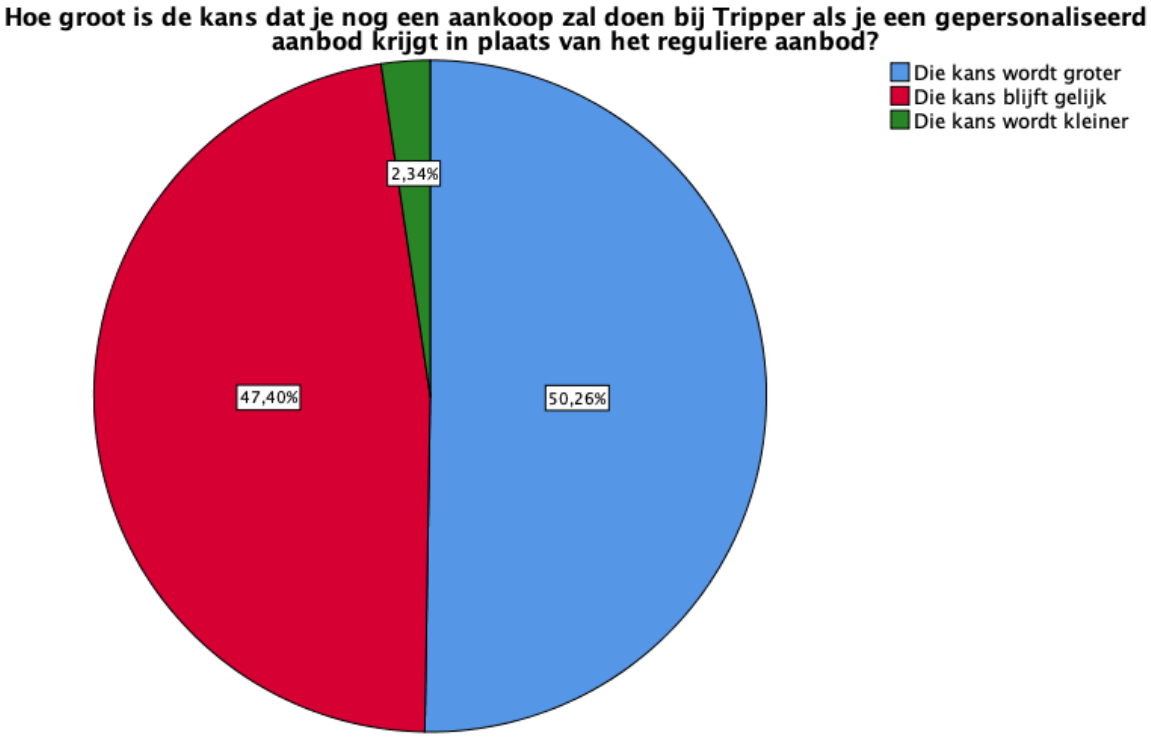
Vraag 21: Als je voor extra voordeel zou kunnen sparen bij Tripper, welk voordeel zou jouw voorkeur hebben?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ik zou willen sparen voor extra korting	188	49,0	49,0	49,0
	Ik zou willen sparen voor gratis tickets of producten	143	37,2	37,2	86,2
	Ik zou willen sparen voor exclusieve aanbiedingen	14	3,6	3,6	89,8
	Ik zie niks in een spaarprogramma bij Tripper	39	10,2	10,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



Vraag 22: Hoe groot is de kans dat je nog een aankoop zal doen bij Tripper als je een gepersonaliseerd aanbod krijgt in plaats het algemene/ reguliere aanbod?

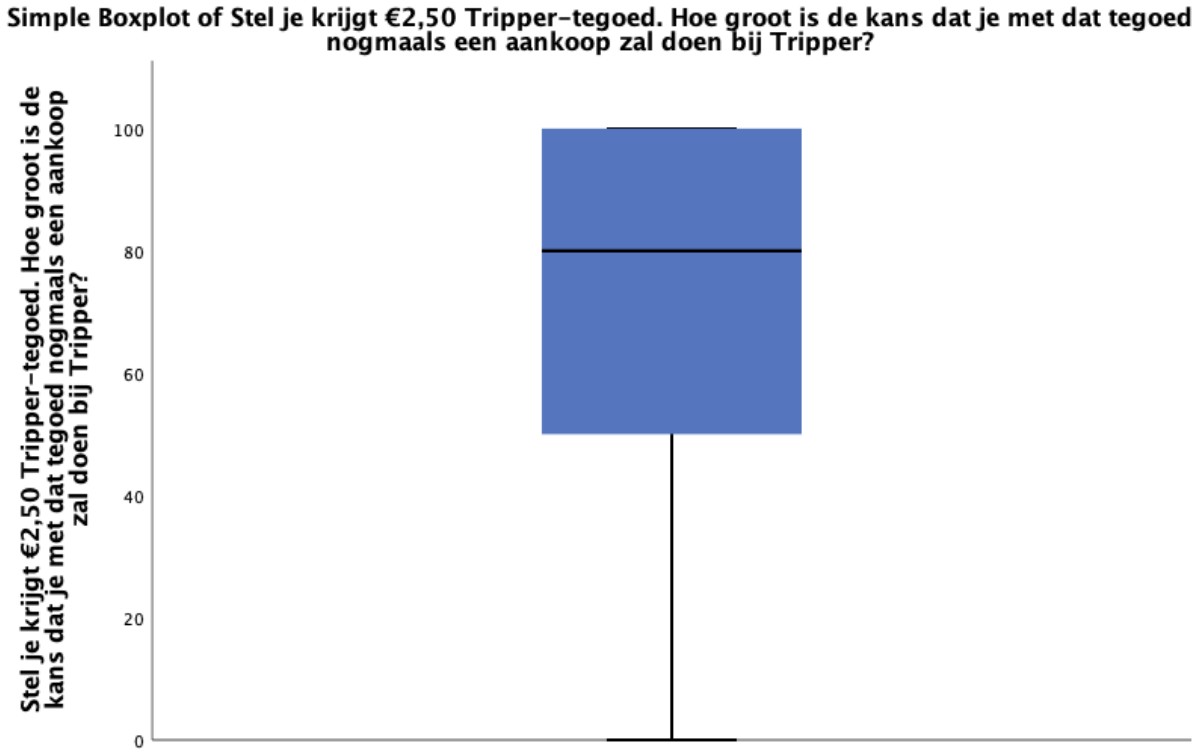
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Die kans wordt groter	193	50,3	50,3	50,3
	Die kans blijft gelijk	182	47,4	47,4	97,7
	Die kans wordt kleiner	9	2,3	2,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



Vraag 23: Stel je krijgt €2,50 Tripper-tegoed hoe groot is de kans dat je met dat tegoed nogmaals een aankoop zal doen bij Tripper?

N	Valid	384
	Missing	0
Mean		73,39
Median		80,00
Mode		100
Std. Deviation		23,101
Variance		533,679
Range		100
Minimum		0
Maximum		100

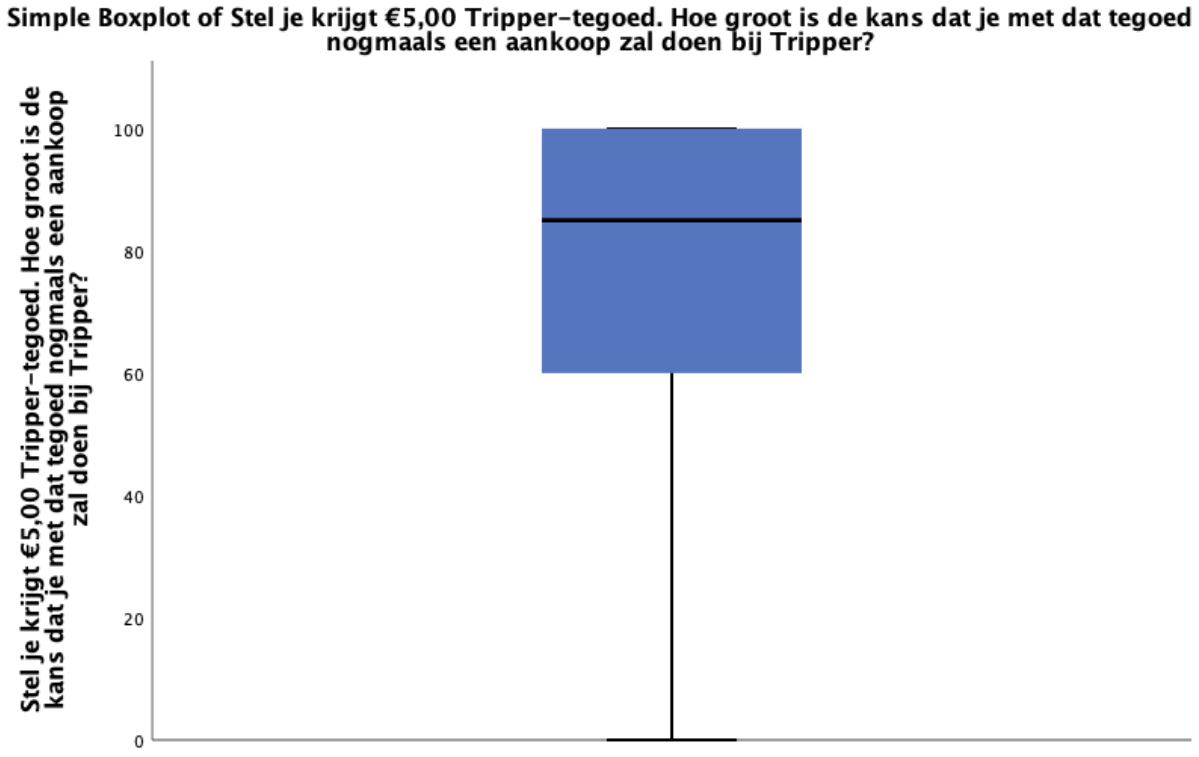
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0%	2	,5	,5	,5
	10%	2	,5	,5	1,0
	20%	6	1,6	1,6	2,6
	30%	12	3,1	3,1	5,7
	40%	6	1,6	1,6	7,3
	50%	87	22,7	22,7	29,9
	60%	24	6,3	6,3	36,2
	70%	44	11,5	11,5	47,7
	80%	53	13,8	13,8	61,5
	90%	47	12,2	12,2	73,7
	100%	101	26,3	26,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



Vraag 24: Stel je krijgt €5,00 Tripper-tegoed hoe groot is de kans dat je met dat tegoed nogmaals een aankoop zal doen bij Tripper?

N	Valid	384
	Missing	0
Mean		79,04
Median		85,00
Mode		100
Std. Deviation		20,639
Variance		425,962
Range		100
Minimum		0
Maximum		100

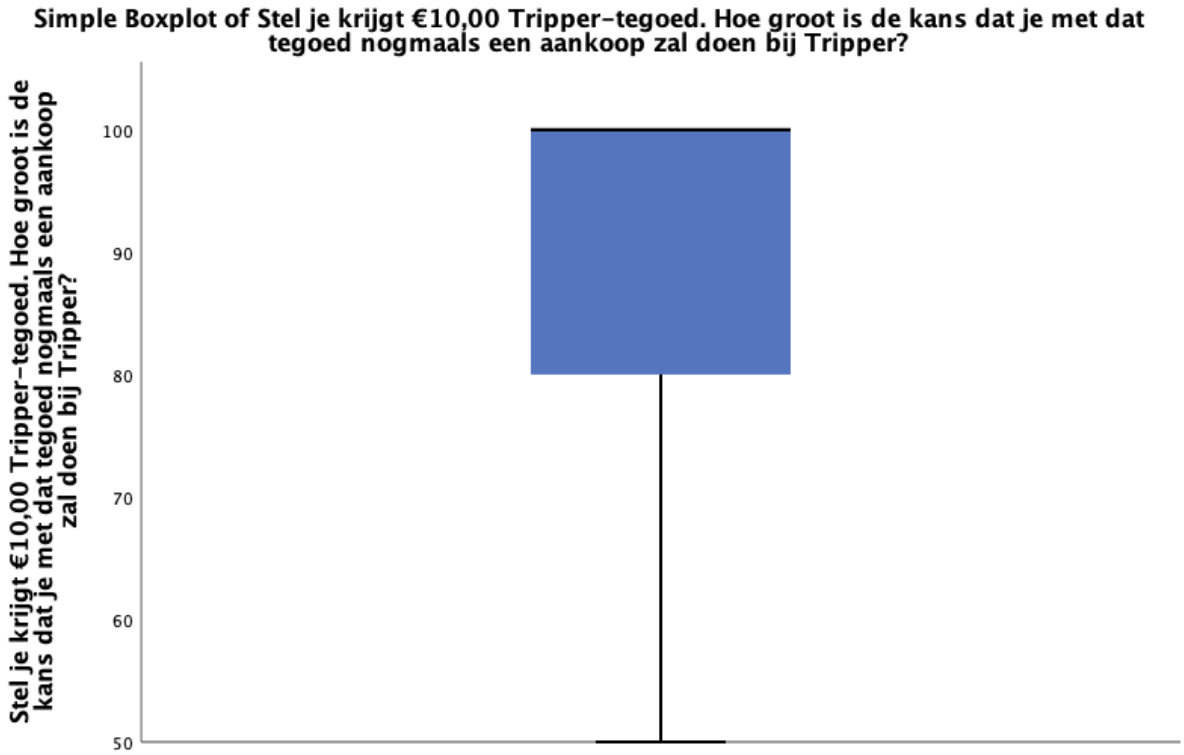
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0%	2	,5	,5	,5
	10%	2	,5	,5	1,0
	30%	4	1,0	1,0	2,1
	40%	8	2,1	2,1	4,2
	50%	55	14,3	14,3	18,5
	60%	28	7,3	7,3	25,8
	70%	40	10,4	10,4	36,2
	80%	53	13,8	13,8	50,0
	90%	78	20,3	20,3	70,3
	100%	114	29,7	29,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



Vraag 25: Stel je krijgt €10,00 Tripper-tegoed hoe groot is de kans dat je met dat tegoed nogmaals een aankoop zal doen bij Tripper?

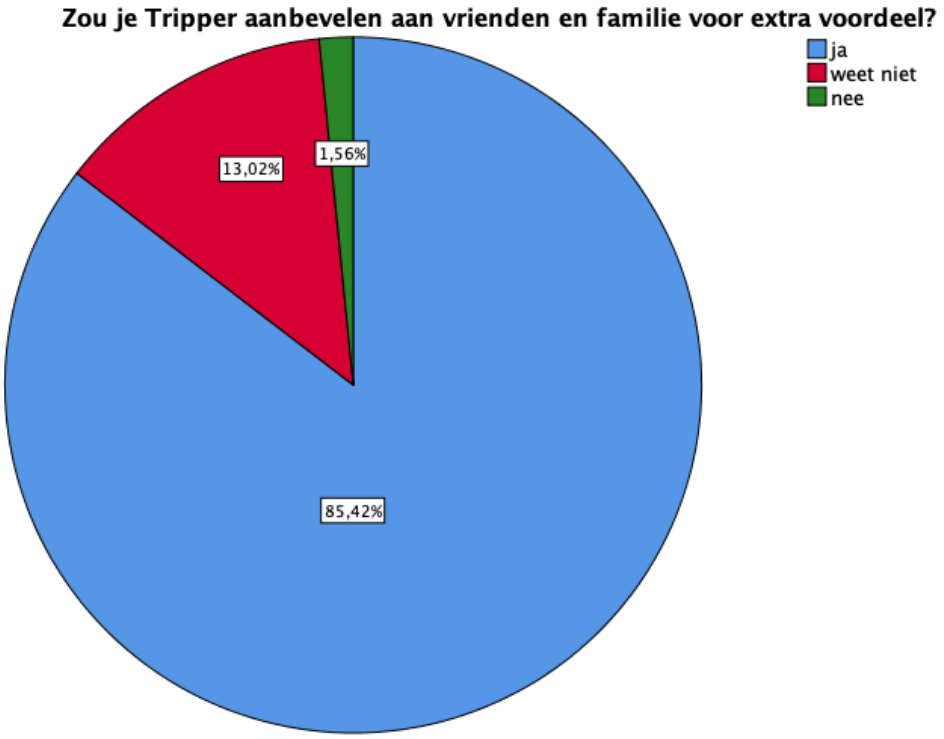
N	Valid	384
	Missing	0
Mean		88,05
Median		100,00
Mode		100
Std. Deviation		16,226
Variance		263,277
Range		50
Minimum		50
Maximum		100

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	50%	32	8,3	8,3	8,3
	60%	15	3,9	3,9	12,2
	70%	36	9,4	9,4	21,6
	80%	31	8,1	8,1	29,7
	90%	69	18,0	18,0	47,7
	100%	201	52,3	52,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



Vraag 26: Zou je Tripper aanbevelen aan vrienden en familie voor extra voordeel?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	328	85,4	85,4	85,4
	Weet niet	50	13,0	13,0	98,4
	Nee	6	1,6	1,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



Vraag 27: Via welke kanalen zou je geïnformeerd willen worden over deals of acties van Tripper?

		Responses		
		N	Percent	Percent of Cases
Via welk kanaal geïnformeerd?[a]	Kanaal_Internet	268	49,5%	69,8%
	Kanaal_Facebook	119	22,0%	31,0%
	Kanaal_Instagram	32	5,9%	8,3%
	Kanaal_Youtube	16	3,0%	4,2%
	Kanaal_TV	18	3,3%	4,7%
	Kanaal_Radio	11	2,0%	2,9%
	Kanaal_Outdoorreclame	5	0,9%	1,3%
	Kanaal_Email	50	9,2%	13,0%
	Kanaal_Geen	22	4,1%	5,7%
Total		541	100,0%	140,9%

Kanaal_Anders

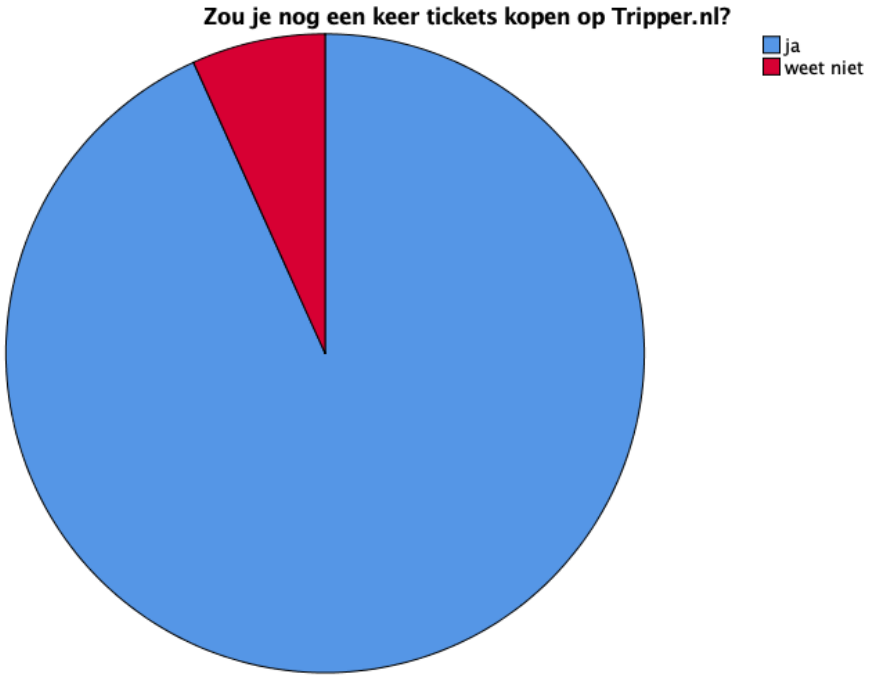
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		381	99,2	99,2	99,2
	App	2	,5	,5	99,7
	Sms	1	,3	,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Vraag 28: Zou je nog een keer tickets kopen op Tripper.nl?

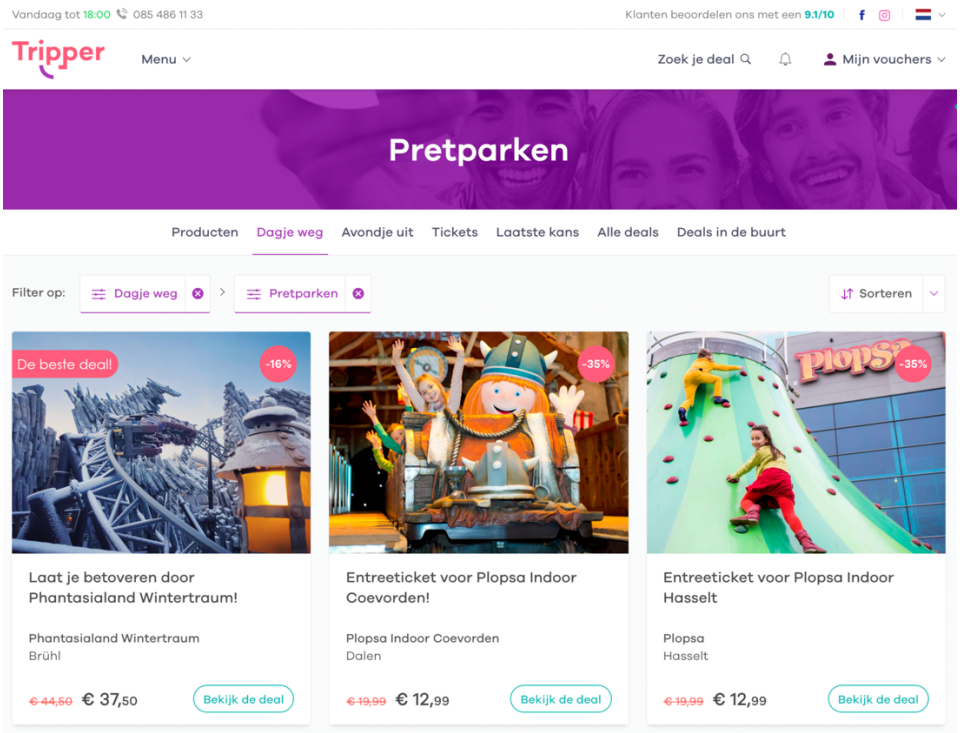
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	358	93,2	93,2	93,2
	Weet niet	26	6,8	6,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nee, omdat

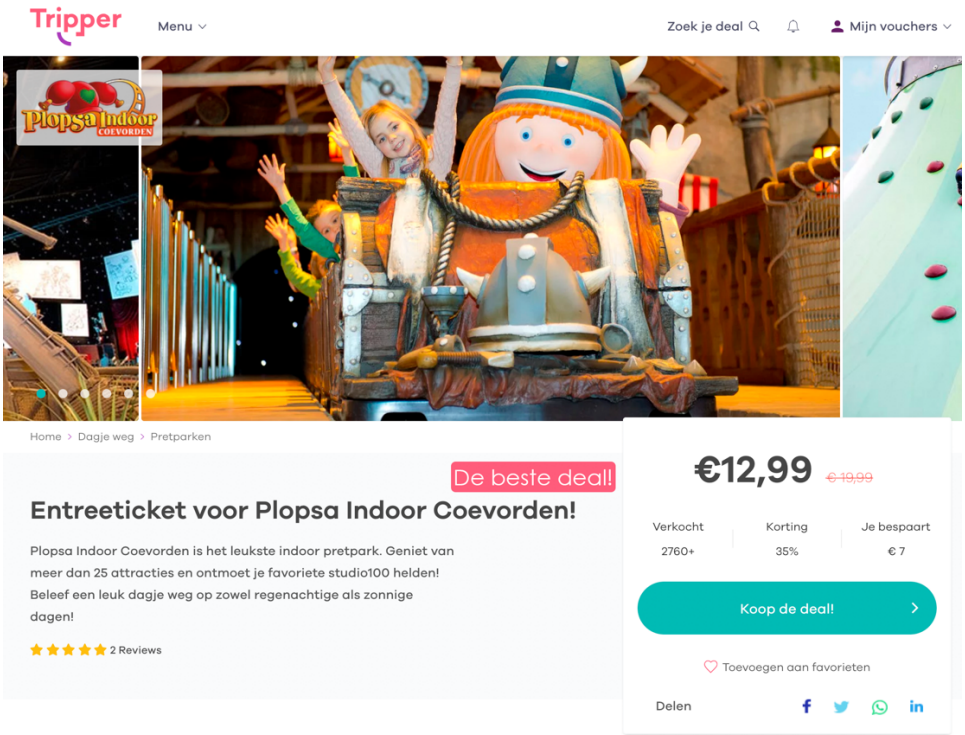
		Frequency	Percent
Missing	System	384	100,0



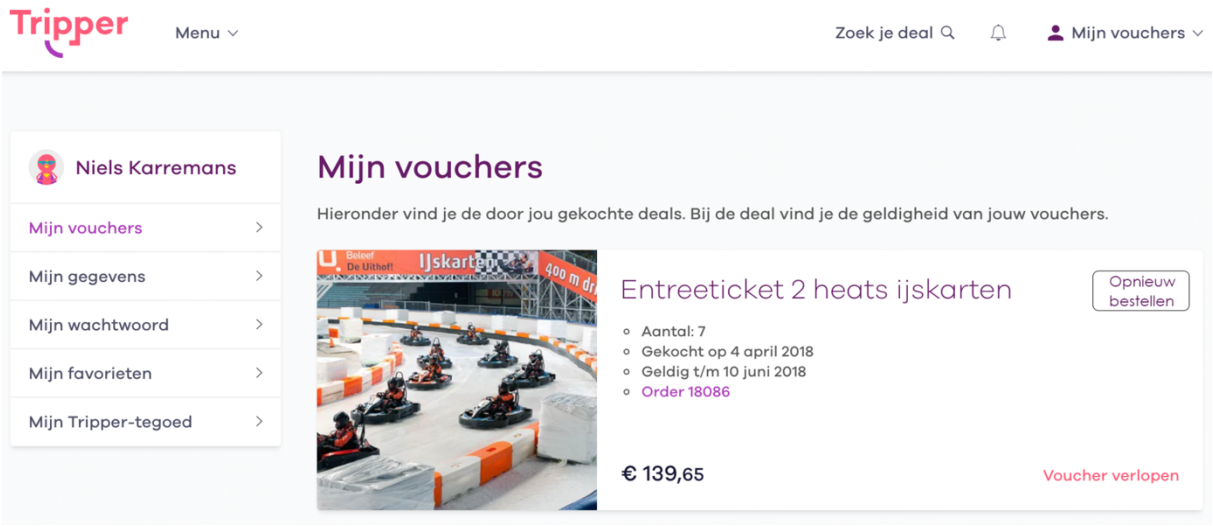
Bijlage 5 Voorbeelden implementatie



Figuur 27 Voorbeeld eindproduct aanbeveling 2



Figuur 28 Voorbeeld eindproduct aanbeveling 2



Figuur 29 Voorbeeld eindproduct aanbeveling 5

Bijlage 6 Vormvereisten

Naam: Niels Karremans		**student check**	**docent O / V**
1. Informatie voor beoordeling en archivering		**o/v (2 x o = o)**	
Toegankelijk duidelijk, correct	Tekst in **word-formaat** (geen PDF) In **Ephorus** geupload (indien vereist) **Bestandsnaam** bevat - achternaam + voorvoegsel - voornaam - vakcode - kans 1 of 2 - studiejaar **Voorblad** bevat: - schrijver(s)+ studentnr(s). - opleiding en modulecode - docent, instelling en/of bedrijf; - datum - onderwerp en/of titel - status van de tekst (versie, def./concept)	V	
2. Lay-out en rapportconventies (indien van toepassing) o/v (2 x o = o)			
Toegankelijk correct, leesbaar, efficiënt	- rapportonderdelen correct en in juiste volgorde - inhoudsopgave is volledig en begrijpelijk - nummering hoofdstukken en par. correct - paginanummering correct - titels in rapport conform inhoudsopgave - overzichtelijke lay-out titelblad, hoofdstukken en paragrafen	V	
3. Tekstindeling + alinea's o/v (1 x o = o)			
Toegankelijk duidelijk	- een korte tekst of hoofdstuk heeft een duidelijk herkenbare indeling in inleiding, kern, afsluiting - alinea met regel wit en met kernzin vooraan	V	
4. Zinsbouw o/v (>3 ft = o)			
Correct, passend, leesbaar	- grammaticale zinnen - begrijpelijke zinnen - stijl en formulering passend (toon, geen spreektaal)	V	
5. Spelling o/v (>4 ft pp = o)			
Correct, passend, leesbaar	- Spelling is correct, volgens Woordenlijst.org (Groene Boekje, 2005) - hoofdlettergebruik correct - samenstellingen correct - interpunctie correct - ww.spelling is correct	V	
6. Bronnen (indien van toepassing) o/v (1 x o = o)			
Correct, consequent	- bronvermelding in de tekst volgens APA richtlijnen - bronvermelding in literatuurlijst volgens APA richtlijnen	V	