



THE SKY IS THE LIMIT

Melle de Ronde

# THE SKY IS THE LIMIT

Onderzoek naar e-commerce in de luchtvaartsector

Eindexamenscriptie

Ronde de, (M.K.), Melle

Student aan NHTV Internationale Hogeschool Breda. Opleiding HTRO – Hoger

Toeristisch Recreatief Onderwijs

Afstudeerrichting Management Toerisme, Modern Touroperating & Holiday  
Travel.

Mei 2006

## **Voorwoord**

Er is een einde gekomen aan een periode waarin ik (naast rugpijn) veel kennis heb opgedaan. De afgelopen twintig weken hebben in het teken van e-commerce en de luchtvaartsector gestaan. Het was erg lastig om net zoveel te weten komen als de experts op dat gebied, maar ik heb mijn best gedaan. Ik wil die experts, die de tijd hebben genomen om mij te woord te staan graag bedanken. Zij hebben voor mij een tipje van de e-commercesluier opgelicht.

Ook wil ik mijn dertien e-collega's bedanken voor de ideeën, tips en feedback. We hebben wat af gediscussieerd. In het bijzonder wil ik Femke, Rob, Jeanine en Elle bedanken voor alle uurtjes dat we achter de computer zaten. We hebben veel gepraat en gelachen, niet altijd over e-commerce wat af en toe een welkome afleiding was.

Ook mijn begeleider, Jacques van den Bosch, en de twee begeleiders Pieter de Rooy en Carl Grefkens bedankt. En ten slotte wil ik Ellen en Chris de Ronde bedanken voor het correctiewerk.

Melle de Ronde

Mei 2006

**Inhoudsopgave**

<b>Lijst van figuren en tabellen</b>	<b>-</b>
<b>Inleiding</b>	<b>1</b>
<b>Hoofdstuk 1 Probleemanalyse</b>	<b>4</b>
§ 1.1 Aanleiding	4
§ 1.2 Doelstelling	4
§ 1.3 Onderzoeksprobleem	5
§ 1.4 Onderzoeksvragen	5
<b>Hoofdstuk 2 Onderzoeksopzet</b>	<b>6</b>
§ 2.1 Type onderzoek	6
§ 2.2 Steekproef	6
§ 2.3 Segmentatie	7
§ 2.4 Dataverzameling	7
<b>Hoofdstuk 3 E-commerce</b>	<b>9</b>
§ 3.1 Ontwikkeling van e-commerce	9
§ 3.2 Definitie e-commerce	9
§ 3.3 E-commerce in relatie tot...	10
§ 3.3.1 E-business	10
§ 3.3.2 E-marketing	11
§ 3.3.3 Offline marketing en CRM	11
§ 3.4 Waarom e-commerce	12
§ 3.5 Succesfactoren	14
§ 3.6 Valkuilen	16
§ 3.7 Toepassingen	17
§ 3.7.1 Website	17
§ 3.7.2 E-mail	19
§ 3.7.3 Online marketing en communicatie	20
§ 3.7.4 M-commerce	23
§ 3.8 Wetgeving	24

§ 3.8.1 Privacy	24
§ 3.8.2 Herroepingsplicht	25
§ 3.9 De consument	25
<b>Hoofdstuk 4 De luchtvaartsector</b>	<b>28</b>
§ 4.1 De markt	28
§ 4.2 Actoren binnen de sector	29
§ 4.3 Marketing analyse	31
§ 4.4 Interne analyse	31
§ 4.5 Externe analyse	34
§ 4.5.1 Vijfkrachtenmodel	34
§ 4.5.2 Ontwikkelingen	37
<b>Hoofdstuk 5 Analyse E-commerce Website Test Model</b>	<b>41</b>
§ 5.1 Toelichting op het EWTM	41
§ 5.2 Analyse van de resultaten	44
§ 5.3 Kanttekeningen bij het EWTM	53
<b>Hoofdstuk 6 E-commerce toepassingen in de luchtvaartsector</b>	<b>54</b>
§ 6.1 Segmentatie	54
§ 6.2 Resultaten van de diepte-interviews	54
<b>Hoofdstuk 7 Conclusies</b>	<b>61</b>
§ 7.1 E-commerce toepassingen	61
§ 7.2 Het toepassen van e-commerce	62
§ 7.2 Kennis	63
<b>Hoofdstuk 8 Aanbevelingen</b>	<b>65</b>
§ 8.1 Hoe kan e-commerce geoptimaliseerd worden?	65
§ 8.2 Aanbevelingen over e-commerce toepassingen	66
§ 8.2 Aanbevelingen aan de NHTV	67

## **Literatuurlijst**

## **Bijlage**

**Lijst van figuren en tabellen****Figuren**

Figuur 3.1 E-commerce in relatie tot e-business en e-marketing	11
Figuur 3.2 Belangrijkste motieven elektronische verkoop	13
Figuur 3.3 Belangrijkste motieven elektronische inkoop	14
Figuur 3.4 Internet use for private purposes by activity, 2002	19
Figuur 5.1 E-commerce Website Test Model	41
Figuur 5.2 Spiderplot Algemeen	45
Figuur 5.3 Spiderplot Informatie	46
Figuur 5.4 Spiderplot Interactie	47
Figuur 5.5 Spiderplot Transactie	49
Figuur 5.6 Spiderplot Navigatie	50
Figuur 5.7 Spiderplot Lay Out	51
Figuur 5.8 Spiderplot Zoekmachinemarketing	51
Figuur 5.9 Spiderplot Overig m.b.t. de sector	51

**Tabellen**

Tabel 4.1 International Air Traffic Growth by Key Route Area	28
Tabel 4.2 The Top 5 Countries by Rate of Growth for International Traffic 2005 – 2009	29

## **Inleiding**

The sky is the limit, een onderzoek naar e-commerce in de luchtvaartsector. Deze scriptie is in de periode januari t/m mei 2006 geschreven in het kader van mijn afstuderen aan de NHTV Internationale Hogeschool Breda.

Het verslag bestaat uit een inleidend deel waar het probleem uiteen gezet wordt en de onderzoeksopzet wordt toegelicht. Het daaropvolgend deel is het theoretisch kader waarin e-commerce en de luchtvaart sector worden toegelicht. Vervolgens worden de resultaten van het kwalitatieve en kwantitatieve onderzoek beschreven om daaruit conclusies te trekken. Afsluitend worden er aanbevelingen gedaan aan de sector en de NHTV.

Extra opmerkingen;

- De afkorting EWTM staat voor E-commerce Website Test Model
- In deze scriptie wordt het persoonlijk voornaamwoord “hij” gehanteerd, wanneer er naar de klant wordt verwezen. Hier kan uiteraard ook “zij” gelezen worden.

## **Samenvatting**

### **Aanleiding**

De ontwikkeling van e-commerce is in volle gang. Ieder bedrijf heeft wel een eigen website, op steeds meer websites is de mogelijkheid aanwezig om online bestellingen te plaatsen of te boeken. Veel bedrijven spelen in op deze ontwikkelingen, maar niet allemaal in dezelfde mate. Door deze ontwikkeling is bij de NHTV de vraag ontstaan hoe e-commerce wordt toegepast in de vrijetijdssector. Er zijn in totaal veertien deelsectoren onderzocht, om zo een vergelijkend onderzoek te vormen. In dit rapport is de luchtvaartsector onderzocht.

### **Doelstelling**

Inzicht verkrijgen in de huidige e-commerce inzet, de toekomstige toepassingsmogelijkheden, de huidige kennis en de kennisbehoeften, teneinde aanbevelingen te doen aan de luchtvaartsector en de NHTV, zodat de luchtvaartsector e-commerce kan optimaliseren en de NHTV haar rol daarbij kan innemen.

### **Onderzoeksprobleem**

Wat zijn de huidige toepassingen, toekomstige toepassingsmogelijkheden, de huidige kennis en de kennisbehoefte op het gebied van e-commerce in de luchtvaartsector?

### **Onderzoeksopzet**

In dit onderzoek heeft met betrekking tot de luchtvaartsector een afbakening plaatsgevonden;

- Alleen de burgerluchtvaart wordt meegenomen in dit onderzoek
- Het onderzoek is gericht op de business-to-consumer markt.

Na het afbakenen van de sector is de volgende segmentatie toegepast;

- Lowcost carriers
- Lijndienst carriers
- Charter carriers

Door middel van literatuurstudie, diepte interviews en het beoordelen van 53 websites aan de hand van het ontwikkelde website beoordelingsmodel, het EWTM, zijn de gegevens voor dit onderzoek verzameld. Het belangrijkste obstakel was dat veel luchtvaartmaatschappijen niet

wilde meewerken aan het onderzoek, dat is de reden dat er maar vijf diepte interviews zijn uitgevoerd. De uitkomst van deze interviews zijn beschreven en de resultaten van het beoordelen van de website zijn geanalyseerd aan de hand van spiderplots.

### **De luchtvaartsector en e-commerce**

Deze sector heeft veel kennis van e-commerce, het is zelfs zo dat luchtvaartmaatschappijen bestaansrecht ontlene aan e-commerce. De e-commerce toepassingen, zoals de website, de nieuwsbrief en webvertising worden goed toegepast. De mogelijkheid om online te boeken en te betalen is bij het overgrote deel van de luchtvaartmaatschappijen aanwezig. Wat nog niet veel gebeurd is het toepassen van m-commerce. De kennis over e-commerce is intern aanwezig, er zijn in sommige gevallen e-commerce managers aangesteld. De kennis van de lokale marketingafdelingen is minder goed, e-commerce activiteiten worden vanuit het hoofdkantoor uitgevoerd. Qua technologie is de sector erg ver, maar op gebied van wat e-commerce kan betekenen voor het opbouwen van klantenrelaties laat de sector kansen liggen. Ook wordt er weinig ingespeeld op de factor emotie die wegvalt met het verdwijnen van direct contact tussen de klant en de werknemers van de maatschappij.

### **Aanbevelingen**

- Door middel van e-commerce kan de sector meer aan klantenbinding doen
  - Door meer interactie met de klant, zodat de communicatie met de klant afgesteld kan worden op zijn wensen.
  - Door het aanbieden van keuzes aan de klant. De klant de keuze te geven via welk kanaal hij benaderd wil worden
- Via de website kunnen de maatschappijen inspelen op de factor emotie door middel van het plaatsen van meer foto's, filmpjes, een virtuele tour en verhalen van klanten.
- De luchtvaartmaatschappijen kunnen meer aan m-commerce gaan doen. Zo krijgt de klant meer keuzes en kan er een snellere (dus goedkopere) afhandeling plaatsvinden op de luchthavens.
- De lokale kantoren kunnen zich meer verdiepen in e-commerce en zoekmachine-advertising en webvertising toepassen.

## **Hoofdstuk 1 Probleemanalyse**

### **§ 1.1 Aanleiding**

De ontwikkeling van e-commerce is in volle gang. Ieder bedrijf heeft wel een eigen website, op steeds meer websites is de mogelijkheid aanwezig om online bestellingen te plaatsen of te boeken. Er zijn bedrijven die hun bestaansrecht ontleen aan e-commerce, zoals Bol.com. Een website is niet de enige toepassing van e-commerce, er wordt bijvoorbeeld ook steeds meer geadverteerd op internet. Veel bedrijven spelen in op deze ontwikkelingen, maar niet allemaal in dezelfde mate.

Dit onderzoek naar e-commerce in de luchtvaartsector is een onderdeel van een vergelijkend onderzoek waar in totaal veertien verschillende vrijetijdssectoren worden onderzocht, waaronder reisbureaus, touroperator, hotels, theaters en de sector van het betaald voetbal. Door middel van dit onderzoek wordt er inzicht verkregen in de mate waarin e-commerce wordt toegepast in de verschillende sectoren.

Dit onderzoek heeft waarde voor de bedrijven binnen de verschillende sectoren, ze verkrijgen op deze manier inzicht in de manier waarop andere bedrijven binnen en buiten de sector e-commerce toepassen.

Dit onderzoek wordt gedaan in opdracht van de NHTV. De NHTV zou graag een rol vervullen in het aanbieden van actuele onderwerpen aan studenten en het bedrijfsleven. Om deze rol in te nemen is er inzicht nodig in de kennis en kennisbehoefte van het bedrijfsleven in de vrijetijdssector.

In dit rapport wordt de luchtvaartsector behandeld. Er wordt onderzoek gedaan naar de manier en mate waarin e-commerce wordt toegepast. Dit resulteert in het volgende onderzoeksprobleem en de doelstelling en onderzoeksvragen.

### **§ 1.2 Doelstelling**

Inzicht verkrijgen in de huidige e-commerce inzet, de toekomstige toepassingsmogelijkheden, de huidige kennis en de kennisbehoeften, teneinde aanbevelingen te doen aan de luchtvaartsector en de NHTV, zodat de luchtvaartsector e-commerce kan optimaliseren en de NHTV haar rol daarbij kan innemen.

### **§ 1.3 Onderzoeksprobleem**

Wat zijn de huidige toepassingen, toekomstige toepassingsmogelijkheden, de huidige kennis en de kennisbehoefte op het gebied van e-commerce in de luchtvaartsector?

---

### **§ 1.4 Onderzoeksvragen**

1. Wat zijn de valkuilen en succesfactoren van e-commerce?
2. Hoe ziet de luchtvaartsector eruit?
3. Wat zijn de toepassingen en toekomstige toepassingsmogelijkheden van e-commerce binnen de luchtvaartsector?
4. Wat is de huidige kennis en de behoefte aan kennis over e-commerce in de luchtvaartsector en hoe wordt hierin voorzien?
5. Hoe kan e-commerce geoptimaliseerd worden in de luchtvaartsector?
6. Welke rol kan de NHTV innemen bij het voorzien in kennis aan de luchtvaartsector over e-commerce?

## **Hoofdstuk 2 Onderzoeksopzet**

### **§ 2.1 Type onderzoek**

Het onderzoek naar e-commerce in de luchtvaartsector, is een beschrijvend onderzoek. Er wordt weergegeven hoe e-commerce wordt toegepast in deze sector, zonder dat er voorafgaand aan het onderzoek theorieën of hypothesen zijn opgesteld<sup>1</sup>.

Er wordt zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek uitgevoerd, door middel van diepte-interviews en het beoordelen van websites aan de hand van een beoordelingsmodel dat te vinden is in hoofdstuk 5.

### **§ 2.2. Populatie**

De luchtvaartsector is een omvangrijke, complexe sector. Door de diversiteit binnen de sector kunnen niet alle luchtvaartmaatschappijen meegenomen worden in dit onderzoek.

Het totale onderzoek wordt uitgevoerd in verschillende vrijetijdssectoren, vandaar dat dit onderzoek alleen betrekking heeft op de burgerluchtvaart. De militaire en kleine luchtvaart worden buiten beschouwing gelaten, ook de luchtvaartmaatschappijen die alleen goederen en post vervoeren worden niet meegenomen in dit onderzoek. Dit omdat deze vormen van luchtvaart geen betrekking hebben tot de toeristische- en vrijetijdssector.

De maatschappijen die zich alleen bezig houden met het verhuren van particulieren vliegtuigen, worden ook niet meegenomen in dit onderzoek.

Dit onderzoek is uitsluitend gericht op e-commerce tussen bedrijven en individuele klanten, business-to-consumer. De opdrachtgevers van dit onderzoek zijn voornamelijk geïnteresseerd in de sell-side van e-commerce, nu kan de sell-side van e-commerce ook business-to-business omvatten. In het geval van de luchtvaartsector is de business-to-business kant van e-commerce verwickeld in de waardeketen. Een luchtvaartmaatschappij kan stoelen verkopen aan touroperators die daar pakketreizen van maken en vervolgens aan de consument verkopen.

---

<sup>1</sup> Baarda D.B., Goede M.P.M de. (2001). *Basisboek Methode en Technieken. Derde druk. Groningen: Wolters-Noordhoff*

### § 2.3 Segmentatie

De onderzoekspopulatie is nog steeds erg groot, er zijn wereldwijd heel veel verschillende carriers en het is onmogelijk om een precies aantal van deze carriers weer te geven. Er is voor gekozen om dit onderzoek op basis van type luchtvaartmaatschappij uit te voeren. De drie segmenten zijn; lowcost carrier; lijndienst carriers en charter carriers wereldwijd. Voor deze segmentatie is gekozen omdat de drijfveren voor het gebruik van e-commerce van deze verschillende segmenten waarschijnlijk verschillen.

### § 2.4 Dataverzameling

Voor dit onderzoek zijn verschillende soorten van methode toegepast voor het verzamelen van informatie.

Er is deskresearch gebruikt voor het onderzoeken wat e-commerce is, wat de toepassingen en de mogelijkheden zijn en hoe de luchtvaartsector eruit ziet met betrekking tot het gebruik van e-commerce.

Voor het beantwoorden van de onderzoeksvragen over de succesfactoren van e-commerce en hoe de luchtvaartsector eruit ziet is deskresearch toegepast. Om te onderzoeken hoe e-commerce toegepast wordt en wat de kennisbehoeften zijn is fieldresearch toegepast. Fieldresearch is op twee manieren uitgevoerd. Er zijn diepte-interviews gehouden en door middel van een website beoordelingsmodel zijn er 53 websites beoordeeld.

#### *Interviews*

Er zijn zes diepte-interviews gehouden met vijf luchtvaartmaatschappijen en één met een bedrijf dat gespecialiseerd is in het implementeren van e-commerce bij bedrijven. Het is niet mogelijk om deze interviews af te nemen naar de segmentatie. Niet alle luchtvaartmaatschappijen komen in aanmerking voor een interview. Dit geldt voor de luchtvaartmaatschappijen die geen kantoor in Nederland hebben. Er was niet genoeg tijd en er waren geen middelen om de buitenlandse maatschappijen die geen lokaal kantoor in Nederland hebben te interviewen. De maatschappijen die wel een kantoor in Nederland hebben, waren zelden bereid om mee te werken. In totaal zijn er dertig maatschappijen benaderd en hebben er vijf toegezegd voor een interview. Het benaderen van de maatschappijen ging telefonisch om vervolgens een mail te versturen met de informatie, Deze mail vindt u in bijlage 1.

*Websites beoordelingsmodel*

Omdat de website één van de belangrijkste toepassingen van e-commerce is, is er in opdracht van de NHTV het E-commerce Website Test Model ontwikkeld voor het beoordelen van websites. Door middel van het beoordelen van drieënvijftig websites van luchtvaartmaatschappijen kan er een beeld worden geschapen op welke manier de sector deze toepassing inzet. Het model is tot stand gekomen door alle veertien medewerkers van het onderzoek, zodat niet alleen de websites, maar ook de sectoren onderling met elkaar vergeleken kunnen worden. In dit model zijn 53 websites beoordeeld uit de verschillende segmenten.

Lowcost Carriers	25
Lijndienst Carriers	23
Charter Carriers	13

Bij het beoordelen is er geen onderscheid gemaakt tussen maatschappijen die wel een kantoor in Nederland hebben en degene die dat niet hebben.

Een aantal lowcost carriers zijn ook charter carriers, dit geldt voor HLX, transavia.com, Jet2.com, Corendon, VirginExpress.com Air Berlin, Locoflights en USA 3000 Airlines. Deze maatschappijen zijn dubbel meegenomen in het EWTM. Op de eerste plaats zijn het lowcost carriers, ze voeren ook charter vluchten uit in opdracht van touroperators. Naast deze zijn er ook chartermaatschappijen die geen lowcost carrier zijn, ook deze zijn terug te vinden in het EWTM. De maatschappijen die charter vluchten uitvoeren in opdracht van bedrijven of particulieren zijn niet beoordeeld als charter carrier. Dit zijn voornamelijk lijndienst carriers. Lowcost carriers of chartermaatschappijen die daarnaast een aantal lijndienstvluchten uitvoeren zijn niet beoordeeld bij de lijndienst carriers, omdat het op de eerste plaats lowcost of charter carriers zijn.

Er zijn luchtvaartmaatschappijen over heel de wereld beoordeeld. De beoordeling is gedaan vanuit het oogpunt van de Nederlandse consument, wanneer er een Nederlandse website aanwezig is, is die beoordeeld. Was dit niet het geval dan is de algemene website beoordeeld.

## **Hoofdstuk 3 E-commerce**

### **§ 3.1 Ontwikkeling van e-commerce**

E-commerce bestaat al sinds 1965, toen het mogelijk werd om geld uit pinautomaten te halen en te betalen met een creditcard<sup>2</sup>. Sindsdien is de ontwikkeling van e-commerce in volle gang. In de jaren zestig deden Electronic Data Interchange (EDI), Financial EDI en Electronic Funds Transfer (EFT) hun intreden<sup>3</sup>.

Chaffey definieert EDI als volgt; EDI is de uitwisseling via digitale media van gestructureerde bedrijfsinformatie, met name bedoelt voor verkooptransacties, bestellingen en facturering tussen koper en verkoper. Financial EDI heeft betrekking tot elektronisch betaalmechanisme tussen koper en verkoper en EFT is het geautomatiseerd digitaal overboeken van geld tussen bedrijven. Dit ging via beveiligde privé-netwerken.

In de jaren negentig gingen steeds meer bedrijven zich verdiepen in e-commerce. Door de opkomst van internet namen de communicatiemogelijkheden toe en werden ook de consumenten steeds bekender met internet. Sindsdien volgen de technologische ontwikkelingen elkaar in hoog tempo op.

### **§ 3.2 Definitie**

E-commerce wordt door verschillende mensen op verschillende manieren gebruikt. Er zijn verschillende definities van e-commerce. Vaak gebruikt en simpel gezegd is e-commerce 'verkoop via internet'. internet en e-commerce worden vaak in relatie tot elkaar gebruikt. Maar is er dan geen sprake van elektronische verkoop als er via de telefoon een transactie wordt gedaan?

Zwass (1998) definieert e-commerce als '*het delen van zakelijke informatie, het onderhouden van zakelijke contacten en het uitvoeren van zakelijke transacties via telecommunicatienetwerken.*'<sup>4</sup>.

Chaffey heeft een bredere definitie: '*Een via een elektronisch medium uitgevoerde informatie-uitwisseling tussen een bedrijf en externe belanghebbende.*'

---

<sup>2</sup> Molla A, Licker P.S. (2001). *E-commerce systems succes: an attempt to extend and respecify the Delone and Maclean model of is succes*. Journal of Electronic Commerce Research. Kaapstad

<sup>3</sup> Chaffey D. (2004). *E-business en e-commerce een management perspectief*. Tweede druk. Edinburgh: Pearson Education Limited.

<sup>4</sup> Chaffey D. (2004). *E-business en e-commerce een management perspectief*. Tweede druk. Edinburgh: Pearson Education Limited.

Chaffey maakt ook onderscheid tussen buy-side en sell-side e-commerce. Buy-side e-commerce heeft betrekking tot de transacties tussen bedrijven en leveranciers. Waar sell-side e-commerce de transacties tussen de leverancier en diens afnemers omvat.

De definitie van Zwass beperkt e-commerce niet tot alleen het verkopen en ook niet alleen tot het medium Internet. Zwass noemt ook activiteiten voor en na de verkoop.

Chaffey heeft een duidelijke erg brede definitie met externe belanghebbende waarmee zowel de klanten als de leveranciers bedoeld worden, maar ook andere partijen die te maken hebben met een bedrijf zoals overheden.

Naar aanleiding van de bovenstaande definities en gezien het feit dat dit rapport alleen de sell-side van e-commerce behandeld is de volgende definitie tot stand gekomen:

**E-commerce is het genereren van elektronische transacties door middel van het informeren van de klant en interactie met de klant via een elektronisch medium. Op deze manier ontstaan relaties met de klant en kunnen deze worden onderhouden.**

Onder het informeren van de klant wordt alle communicatie naar de klant verstaan, (bijvoorbeeld aanbiedingen of voorwaarden). Interactie met de klant houdt in dat de klant ook informatie geeft en niet alleen ontvangt.

### **§ 3.3 E-commerce in relatie tot...**

E-commerce betekent voor veel mensen verschillende dingen, termen die nauwe betrekkingen hebben tot e-commerce worden vaak door elkaar gebruikt. Hieronder is een visie op de relatie tussen e-business, e-marketing en e-commerce weergegeven.

#### **§ 3.3.1 E-business**

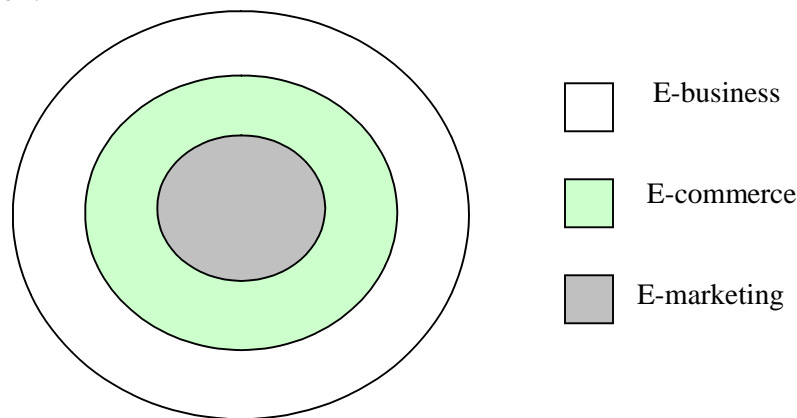
De definitie van e-business volgens Chaffey is elektronische gegevensuitwisseling, zowel binnen het bedrijf zelf als met externe belanghebbenden, ter ondersteuning van de bedrijfsprocessen. E-business heeft betrekking tot het inkoopproces, supply chain management, maar ook tot e-marketing en e-commerce. E-business is omvangrijker dan e-commerce en e-marketing.

### § 3.3.2 E-marketing

Onder e-marketing worden toepassingen verstaan zoals, zoekmachinemarketing, datamining, nieuwsbrieven via de e-mail, webvertising (banners) en websites<sup>5</sup>.

E-marketing kan gezien worden als een onderdeel van e-commerce.

E-marketing richt zich voornamelijk alleen op de sell-side, waar e-commerce de sell- en buy-side omvat. Hierdoor is e-marketing 'kleiner' dan e-commerce<sup>6</sup>. In het eerste hoofdstuk is de term marketing behandeld, in het kort gezegd zijn het activiteiten om planmatig transacties te bevorderen. De 'e' staat voor elektronisch, de activiteiten gebeuren via een elektronisch medium. E-commerce draait ook om het om het genereren van transacties, maar ook voornamelijk de transactie zelf.



*Figuur 3.1 E-commerce in relatie tot e-business en e-marketing*

### § 3.3.3 Offline marketing en CRM

Bij Customer Relationship Management staat een lange termijn relatie met de klant centraal. Andere benamingen die voor CRM gebruikt worden zijn klantenmanagement, one-to-one marketing en relatiemarketing. Al deze vormen van marketing hebben als doel een relatie met de klant opbouwen. Ook direct marketing is een vorm van marketing gericht op een relatie met de klant. De activiteiten die bij deze vormen van marketing horen worden makkelijker gemaakt door de integratie van ICT in de marketing<sup>7</sup>. E-commerce kan bijdrage aan deze vormen van marketing. Internet heeft kenmerken van een massamedium en een direct medium. De websites zijn voor iedereen toegankelijk en daarom is dat een massamedium. E-mail daarentegen is een

<sup>5</sup> ZBC Consultants (2001). *E-marketing oriëntaties*.

<sup>6</sup> Chaffey D. (2004). *E-business en e-commerce een management perspectief*. Tweede druk. Edinburgh: Pearson Education Limited.

<sup>7</sup> Beltman R, Peelen E, Waalewijk P. (2000). *CRM de klant centraal*. Eerste druk. Deventer: Samson Deventer.

direct medium. Toch biedt de website goede mogelijkheden tot personalisering en het leveren van maatwerk<sup>8</sup>. Deze mogelijkheden zijn te vinden in paragraaf 3.7.

De volgende vormen van marketing hebben allemaal een relatie tot e-commerce. Bij database-driven marketing wordt de database beschouwd als een hulpmiddel bij het voeren van marketing. Dit is ook van toepassing bij direct marketing.

Interactieve marketing is een vorm van marketing die synoniem geacht kan worden aan direct marketing. Het is gericht op het creëren van structurele relatie, door middel van directe media.

One-to-one-marketing benadrukt de mogelijkheid van direct marketing om door middel van maatwerk de klant zo goed mogelijk te bedienen. One-to-one-marketing gaat een stap verder dan direct marketing. Direct marketing maakt onderscheid in klantgroepen, bij one-to-one-marketing wordt er aandacht besteed aan elke individuele klant, zodat deze behandeld kan worden zoals hij dat wilt en anders dan andere klanten<sup>9</sup>.

Een andere (nieuwere) vorm van marketing is het neerzetten van emotionele merken, lovemarks<sup>10</sup>. Internet heeft weinig emotionele waarde, door het ontbreken van directe interactie. Lovemarks spelen in op de emoties van de consument. Een voorbeeld binnen de luchtvaartsector is Singapore Airlines met de Singapore Girl. Dit is wederom een manier om klanten te binden aan het bedrijf.

### §3.4 Waarom e-commerce

Om inzicht te verkrijgen in hoe bedrijven e-commerce toepassen is het belangrijk te weten waarom e-commerce wordt toegepast. De nieuwe technologieën maken het mogelijk, maar waarom maken bedrijven er gebruik van?

Een onderzoek, uitgevoerd door Department of Trade and Industry in Groot-Brittannië in 2002, heeft uitgewezen dat de belangrijkste redenen voor het toepassen van e-commerce kostenvermindering, rendabiliteit en het versnellen van de processen zijn. Door het elektronisch leveren van diensten, wordt er bespaard op de in- en verkoopkosten. Er kunnen elektronische bestellingen worden geplaatst bij de leveranciers en het aanbod kan direct worden aangeboden aan de afnemers. Doordat er direct gecommuniceerd en direct geleverd kan worden aan de consument wordt de intermediair, zoals een reisbureau, overgeslagen en zijn hier geen kosten

<sup>8</sup> Hoekstra J.C. (2003). *Direct marketing*. Derde druk. Groningen: Wolters-Noordhoff

<sup>9</sup> Hoekstra J.C. (2003). *Direct marketing*. Derde druk. Groningen: Wolters-Noordhoff

<sup>10</sup> [http://www.marketingfacts.nl/berichten/van\\_buzz\\_tot\\_lovemarks/](http://www.marketingfacts.nl/berichten/van_buzz_tot_lovemarks/) "Van buzz tot lovemarks". 8 juli 2004

meer aan verbonden. Ook op de personeelskosten en kosten voor materiaal, zoals papier, wordt bespaard, wanneer er meer handelingen elektronisch verricht kunnen worden.

Een aantal andere redenen voor het toepassen van e-commerce, dat uit het onderzoek naar voren is gekomen, is betere communicatie met de klanten, het verbeteren van relaties, bijblijven met de concurrentie en snellere toegang tot informatie<sup>11</sup>.

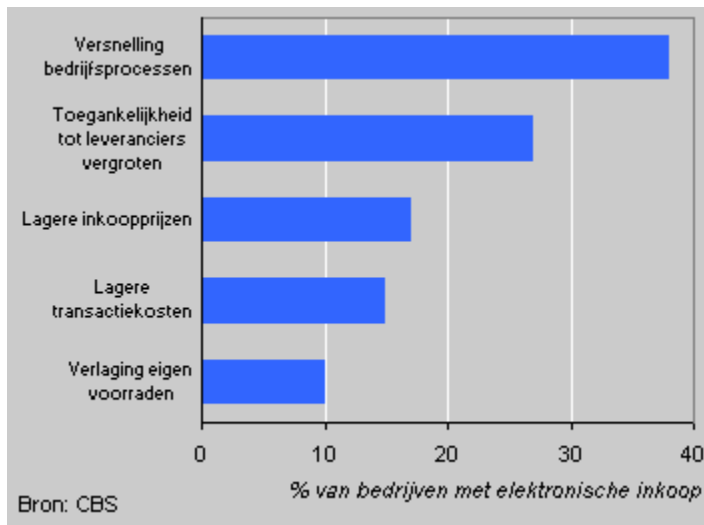
Het CBS heeft in 2003 een onderzoek gedaan naar de motieven van het toepassen van e-commerce. De belangrijkste motieven voor het toepassen van elektronische verkoop zijn als volgt;



**Figuur 3.2** *Belangrijkste motieven elektronische verkoop*

De uitbreiding van de afzet markt en het werven van nieuwe klanten gaat samen. Kostenverlaging speelt een minder belangrijke rol. Ook bij de motieven van elektronische inkoop is het verlagen van de kosten niet het belangrijkste argument .

<sup>11</sup> Chaffey D. (2004). *E-business en e-commerce een management perspectief*. Tweede druk. Edinburgh: Pearson Education Limited.



*Figuur 3.3 Belangrijkste motieven voor elektronische inkoop*

Ook de bedrijfsgrootte en de motieven zijn aan elkaar verbonden, Grote bedrijven, vanaf honderd werknemers, hechten meer waarden aan de kostenvermindering dan de kleinere bedrijven. Voor hen is het geografische uitbreiden van de afzetmarkt belangrijker<sup>12</sup>.

Internet is een van de belangrijkste technologieën die de elektronische verkoop mogelijk maakt. Het aantal internet gebruikers per 100 inwoners lag in 2004 het hoogste in Denemarken. In alle landen is een flinke groei te zien van 2002 tot 2004. Wereldwijd stonden er in 2004 64 miljoen domeinnamen geregistreerd<sup>13</sup>.

### § 3.5 Succesfactoren

Om goed te kunnen beoordelen hoe e-commerce geoptimaliseerd kan worden in de luchtvaartsector, moet er een duidelijk beeld worden geschetst over wat e-commerce tot een succes brengt en de obstakels die men tegen komt.

Om te beginnen is kennis van zaken erg belangrijk, alle werknemers moeten op de hoogte gesteld worden van e-commerce. Er wordt vaak een projectmanager aangesteld om alle activiteiten in goede banen te lijden<sup>14</sup>. Is de kennis niet in huis, dan kan een extern bedrijf advies geven.

Vervolgens is een goede doelstelling belangrijk, om daarop een verdere strategie te bouwen. Zonder doelstelling en strategie is het niet duidelijk waarop gestuurd moet worden om de

<sup>12</sup> CBS (2003). *Waarom doen bedrijven aan e-commerce?*

<sup>13</sup> CBS (2005). *Digitale economie*. p.p.160-171

<sup>14</sup> Jennex M.E, et al. (2004). *E-Commerce Infrastructure Success Factors for Small Companies in Developing Economies*. Electronic Commerce Research. Nederland: Kluwer Academic Publishers

implementatie van e-commerce tot een succes te brengen<sup>15</sup>. Hiermee valt de betrokkenheid van het topmanagement samen. Het management moet de implementatie coördineren.

De ontwikkelingen rondom en het implementeren van e-commerce gaan met hoge snelheid, hierdoor is een hoog aanpassingsvermogen belangrijk. Er moet snel en continu ingespeeld worden op veranderingen. Voorafgaand aan de implementatie moeten de risico's goed in kaart gebracht worden. Risk management is een continu proces, wat ook tijdens en na de implementatie loopt. Door middel van risk management kunnen de doelstellingen behaald worden<sup>16</sup>.

Maar voordat de implementatie plaats vindt moet duidelijk zijn dat de e-commerce strategie aansluit bij de bestaande bedrijfssystemen en –processen. Zonder een goede integratie van beide zal het implementeren van e-commerce niet succesvol blijken<sup>17</sup>.

Palvia en Vemuri bespreken de obstakels en succesfactoren van e-commerce. De belangrijkste succesfactor is het behouden van persoonlijk contact met de afnemers. Andere succesfactoren die Palvia en Vemuri noemen zijn het simpel houden van automatiseringsprocessen, omdat de consument snel afhaakt als het lang duurt om een pagina te laden. Aandacht besteden aan het verbeteren van processen die gemak bieden aan de klant en het blijven verbeteren van de website door middel van het toepassen van nieuwe technologieën<sup>18</sup>.

Waarschijnlijk het belangrijkste aspect wordt vaak over het hoofd gezien, de klant die kiest. In vijf tot tien seconde en maximaal één vervolgpagina besluit de klant of hij wel of niet op de website blijft. Door in te spelen op zijn behoeften is er de kans om de website succesvol in te zetten als e-commerce toepassing<sup>19</sup>.

Dan rest de vraag; wat maakt een website succesvol? Volgens bureau Everink (2005) zijn de succesfactoren voor een website; vertrouwen, prijsstelling, leversnelheid, promotie, informatie, vormgeving en gebruiksvriendelijkheid. Het online plaatsen van een bestelling brengt voor de consument vragen en onzekerheden met zich mee. Vertrouwen kan gewekt worden door contactinformatie duidelijk op elke pagina weer te geven en ervoor te zorgen dat de website technische helemaal goed functioneert. De prijsstelling en levertijd zijn belangrijk omdat de consument erg makkelijk de producten en diensten kan vergelijken met andere bedrijven die

---

<sup>15</sup> ZBC Consultants. *E-kwaliteit*

<sup>16</sup> ZBC Consultants. *E-kwaliteit*

<sup>17</sup> ZBC Consultants. *E-kwaliteit*

<sup>18</sup> Jennex M.E, et al. (2004). *E-Commerce Infrastructure Succes Factors for Small Companies in Developing Economies*. Electronic Commerce Research. Nederland: Kluwer Academic Publishers

hetzelfde product of dienst aanbieden. Niet alleen een lage prijs is belangrijk, de consument is bereid meer te betalen, wanneer er duidelijk voordelen tegenoverstaan. De consument die op internet boekt, hecht echter wel veel waarde aan een vlotte levering<sup>20</sup>.

### § 3.6 Valkuilen

Naast de succesfactoren zijn er ook valkuilen, zaken waar bedrijven de mist in gaan bij het voeren van e-commerce. Een van de meest gemaakte fouten bij bedrijven is dat ze denken dat een website alles is wat je nodig hebt om de wereld je klant te maken<sup>21</sup>. Bedrijven hebben te weinig kennis van e-commerce en vergeten hun backoffice goed in te richten op de nieuwe situatie. Als een klant een bestelling maakt vanuit het Verenigd Koninkrijk, moet het bedrijf wel de mogelijkheid hebben om het artikel daar te bezorgen en geretourneerde artikelen kunnen verwerken<sup>22</sup>. Ook @your Service heeft het ‘zomaar’ beginnen aan een e-commerce project op de eerste plaats staan van meest gemaakte fouten. Andere valkuilen zijn<sup>23</sup>:

- geen project manager aangesteld
- vertrouwen van consument onderschatten
- geen of onvoldoende shopmanagement
- onderschatting van menselijke factoren
- onvoldoende draagvlak
- onvoldoende onderscheid van de concurrentie

Om het vertrouwen van de consument te wekken zijn adres- en contactgegevens op de website noodzakelijk<sup>24</sup>. In het artikel ‘E-Commerce Infrastructure Succes Factors’ worden een aantal valkuilen beschreven van Castelluccio:

- Dode links op website
- Onbereikbare call- of hulpcenters
- Spam
- Websites die niet doen wat er beloofd wordt
- Weinig gemak voor klanten die nog geen eigen account hebben

---

<sup>19</sup> ZBC (2004). *E-commerce met de E van Emotie*

<sup>20</sup> Everink J. (2005). Succesfactoren voor een online winkel. Bureau Everink. [www.bureve.com/base/e-commerce.htm](http://www.bureve.com/base/e-commerce.htm)

<sup>21</sup> Molendijk M. (2001). *E-commerce*. Eerste druk. Houten: van Holkema en Warendorf

<sup>22</sup> Consult Dhr. Twickler, directeur Campai business solutions

<sup>23</sup> Vliet G van. (1999) *Handboek e-commerce, geld verdienen met Internet*. Derde druk. Rotterdam: Media Business Press

### § 3.7 Toepassingen

Als het gaat om het elektronisch verkopen van goederen en diensten, is in dat geval internet het belangrijkste medium. In 2005 had 78% van alle huishoudens in Nederland toegang tot het Internet<sup>25</sup>. Internet is een fysiek netwerk dat computers over de hele wereld met elkaar verbindt. Het bestaat uit een infrastructuur van netwerkservern en communicatieverbindingen tussen deze servers en wordt gebruikt voor het bewaren en uitwisselen van informatie tussen cliëntcomputers en webservern<sup>26</sup>.

Internet biedt verschillende marketinginstrumenten zoals een website, zoekmachine marketing en webverruisung. Het is een massacommunicatiemiddel maar biedt heel goed de mogelijkheden tot direct marketing.

#### § 3.7.1 Website

Een website is een van de belangrijkste toepassingen van het internet. Een website kan vier functies hebben, informeren, interactie, transactie en integratie<sup>27</sup>.

In het eerste stadium **informeren** wordt de website alleen gebruikt voor informatieverschaffing, de communicatie gaat één richting op. De informatie die wordt gegeven is vaak ook via een ander medium te verkrijgen, de reden dat het nu ook op een website te vinden is dat de informatie dan op elk moment te bekijken is<sup>28</sup>.

In het tweede stadium is er **interactie** mogelijk tussen het bedrijf en de klant. Toepassingen die bij dit stadium horen zijn bijvoorbeeld het aanvragen van een nieuwsbrief, een gastenboek, een poll of de mogelijkheid om een account aan te maken. Bij deze toepassingen kan de (potentiële) klant gegevens uitwisselen met het bedrijf. Deze gegevens kunnen gekoppeld worden aan een database met klantinformatie. Wanneer deze database het koopgedrag, interactiegedrag en de voorkeuren van de klant bevatten kunnen de direct marketingactiviteiten hierop afgestemd worden. Deze activiteiten kunnen een gepersonaliseerde webpagina omvatten, wanneer de klant herkend wordt. Een bedrijf kan hiervoor ook gebruik maken van cookies om op deze manier de klant te herkennen, wanneer hij weer de website bezoekt. Het aandeel hiervan is dat alleen de

---

<sup>24</sup> Molendijk M. (2001). *E-commerce*. Eerste druk. Houten: van Holkema en Warendolf

<sup>25</sup> *Onderzoek in ICT gebruik huishoudens* (2005). CBS

<sup>26</sup> Chaffey D. (2004). *E-business en e-commerce een management perspectief*. Tweede druk. Edinburgh: Pearson Education Limited.

<sup>27</sup> ZBC Consultants (2001). *Uw volgende stap in e-commerce*

<sup>28</sup> ZBC Consultants (2001). *Uw volgende stap in e-commerce*

computer herkend wordt in plaats van de gebruiker. Op een dergelijk gepersonaliseerde pagina kan gekoppeld zijn aan de voorkeuren van de klant en hij kan bijvoorbeeld zijn aankoopgeschiedenis bekijken. Dit zijn goede voorbeelden hoe CRM toegepast kan worden door middel van een elektronisch medium.

In het derde stadium; **transactie** wordt het gehele handelsproces ondersteund. Het is mogelijk om een handelstransactie te voltooien op de website. Het uitgangspunt is in tegenstelling tot de vorige twee stadia, de klant. Er wordt ingespeeld op de behoefte van de klant. Deze behoefte is dat de klant niet meer wilt wachten op de openingstijden van de winkels, hij wil dat zijn behoeften direct bevredigd worden<sup>29</sup>.

Transacties via een website worden meestal mogelijk gemaakt door externe bedrijven, Payment Service Providers. Deze partijen nemen het werk uit handen van de retailer. Zij hebben contacten met banken en creditcardmaatschappijen. Op deze manier hoeft het bedrijf zelf geen contracten af te sluiten met de banken en creditcardmaatschappijen, maar alleen met een Payment Service Provider. Deze zorgt er voor dat de betalingen veilig gedaan kunnen worden en dat de applicaties up-to-date blijven.

De creditcard is de meest gebruikte betaalmethode voor e-commerce transacties. Andere betaalmethoden zijn "direct debit" via een 0900-nummer of via iDEAL. iDEAL is een nieuw systeem ontwikkeld door ABN AMRO, ING Bank, Postbank en Rabobank. Een betaling over het internet werd altijd gedaan met de creditcard. iDEAL is een systeem waarbij een klant die online een reis boekt of een andere aankoop doet, wordt doorgeleid naar zijn eigen bank, waar hij online geld kan overmaken naar het betreffende bedrijf. Het bedrag wordt direct overgeschreven, de klant heeft controle en overzicht over de transactie. Een creditcard hoeft er niet meer aan te pas te komen. De klant heeft wel internetbankieren nodig. Ook worden er offline betaalmethoden toegepast bij online bestellingen, zoals rembours, acceptgiro en incasso. Voor kleinere bedragen zijn er de micro payment systemen zoals Minitix, Wallie, Paypal en GooglePay. Als laatste zijn er ook nog de loyalty- spaarsystemen zoals de BIJcard. De factoren die meespelen bij het beslissen zijn de kosten, de zekerheid van ontvangst, het type product, de klant en de beschikbaarheid. Als een bedrijf veel internationale klanten heeft, is iDEAL geen goede betaalmethode, het is alleen gericht op Nederlandse klanten<sup>30</sup>.

Deze betalingen moeten beveiligd worden. Een veelgebruikte coderingstechniek bij het beveiligen van transacties is SSL, Secure Socket Layer. Dit wordt voor het merendeel van de

---

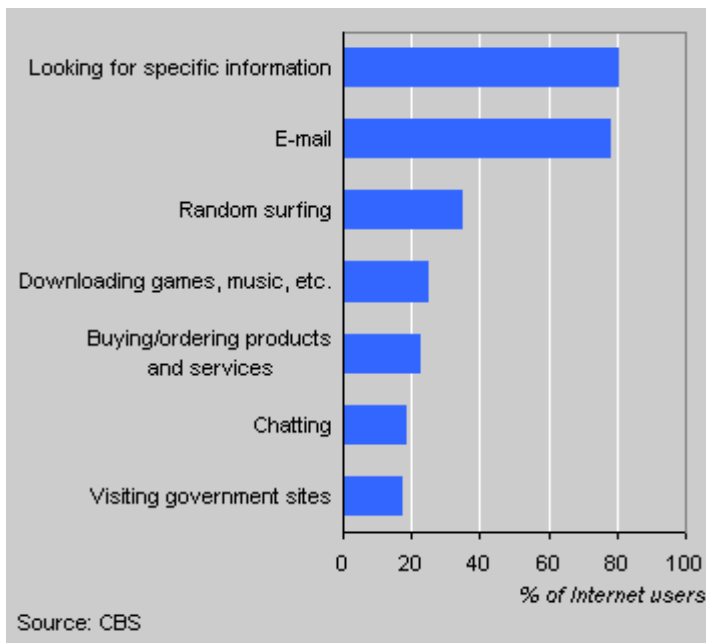
<sup>29</sup> Hoeksta, J.C (2003). *Direct marketing*. Derde druk. Groningen: Wolters-Noordhoff

B2C-transacties op Internet gebruikt. De SSL wordt geactiveerd zodra de klant het betaaldeelte van de website betreedt, de klant hoeft hiervoor geen extra software te downloaden<sup>31</sup>.

Het laatste stadium is **integratie**, er is sprake van integratie als de bestelling die ontvangen wordt via de website, door middel van een geïntegreerd systeem direct bij de leveranciers terecht komt. De backoffice processen van een bedrijf zijn gekoppeld aan de backoffice processen van een ander bedrijf<sup>32</sup>. Het integratie stadium heeft betrekking tot de sell-side en de buy-side van e-commerce. Een voorbeeld van dit stadium is te vinden in de luchtvaartsector, waar de reisagenten direct toegang hebben tot de reserveringssystemen.

### § 3.7.2 E-mail

Uit onderzoek van het CBS blijkt dat Internet voornamelijk gebruikt wordt voor het zoeken van specifieke informatie en e-mail.



*Figuur 3.4 Internet use for private purposes by activity, 2002*

Het feit dat men zoveel gebruik maakt van e-mail, is de reden waarom het een zodanig belangrijk communicatiemiddel is geworden. Onder e-mailmarketing valt uitgaande e-mailmarketing en

<sup>30</sup> Consult M. Gelden, Chess

<sup>31</sup> Consult M. Gelden, Chess

<sup>32</sup> ZBC Consultants (2001). *Uw volgende stap in e-commerce*

inkomende e-mailmarketing. Uitgaande e-mailmarketing zijn de e-mails die door een bedrijf naar (potentiële) klanten worden verzonden. Inkomende e-mailmarketing is e-mail die door klanten worden verzonden naar een bedrijf<sup>33</sup>.

Voordelen van het gebruik van e-mail is dat het minder kost dan offline mail, het is sneller en het is te gebruiken in alle fases van het contact met de klanten. E-mail kan gebruikt worden om potentiële klanten te interesseren en bestaande klanten te behouden. Net als bij de websites kan de boodschap van het bericht kan aangepast worden aan de wensen van de klanten, wanneer er een database gekoppeld aan de voorkeuren van de klant aanwezig is. Ook kan het gebruikt worden voor cross-selling op het moment dat de klant iets heeft aangeschaft. E-mail kan gemakkelijk een persoonlijke boodschap bevatten, zodat het goed gebruikt kan worden als communicatiemiddel voor direct marketing<sup>34</sup>. Uitgaande e-mail is bijvoorbeeld een nieuwsbrief waarin de laatste aanbiedingen staan of een persoonlijke mededeling. Een ander voordeel is dat er direct gereageerd kan worden op een e-mail.

Voor het verkrijgen van een e-mailbestand zijn verschillende methoden. Een eerste is het huren van een bestand. Het nadeel hiervan is dat de kwaliteit van een dergelijk bestand lager is dan wanneer de adressen zelf worden vergaard. Dit kan doordat er op de website de mogelijkheid is voor de klant om zich in te schrijven voor de nieuwsbrief, als de klant een boeking heeft gemaakt en er moet ook rekening gehouden worden met de offline-wereld. Ook offline kan er gevraagd worden naar de gegevens van de klant<sup>35</sup>.

### § 3.7.3 Online marketing en communicatie

Zoals er offline een product of dienst naar de consument wordt gecommuniceerd, kan dit ook online. Dit wordt ook wel webvertising genoemd. Er zijn verschillende marketingactiviteiten toe te passen op het internet. Zoekmachinemarketing is er één van, dit is een heel populaire manier, omdat het gebruiken van zoekmachines onder consumenten groot is. Het is de meest gebruikte methode om gericht de informatie te vinden die de consument zoekt<sup>36</sup>. Andere activiteiten zijn affiliate marketing, banneradvertenties en virale marketing.

---

<sup>33</sup> Chaffey D. (2004). *E-business en e-commerce een management perspectief*. Tweede druk. Edinburgh: Pearson Education Limited

<sup>34</sup> Slotema R.W., Leer P.M. de, Keller W.J. (2001). *E-commerce: de architectuur achter de webwinkel*. Eerste druk. Den Haag: tenHageStam

<sup>35</sup> Slotema R.W., Leer P.M. de, Keller W.J. (2001). *E-commerce: de architectuur achter de webwinkel*. Eerste druk. Den Haag: tenHageStam

*Zoekmachinemarketing*

In 2004 hebben Nederlandse bedrijven een totaal van 34 miljoen euro aan zoekmachinemarketing uitgegeven. Voor 2008 wordt een stijging naar 100 miljoen euro verwacht. Dit zijn de resultaten van Forrester Research<sup>37</sup>.

In Nederland wordt er gebruik gemaakt van verschillende zoekmachines, waarvan Google de grootste is. In 2004 was het marktaandeel van Google 75%<sup>38</sup> nu ligt dat ongeveer op 85%<sup>39</sup>. Google dagelijks doorzoekt meer dan acht miljard webpagina's en meer dan 880 miljoen afbeeldingen. In dit rapport zal Google als voorbeeld dienen voor de uitleg over zoekmachinemarketing.

Twee termen die van belang zijn: zoekmachine-optimalisatie en zoekmachine-advertising. Zoekmachine-advertising zijn de linken aan de linkerkant in het blauwe gedeelte, de gesponsorde links. Er zijn hiervoor zoekwoorden (adwords) gekocht, waardoor het bedrijf bovenaan in het gesponsorde gedeelte in beeld komt te staan. Deze adwords worden per opbod gekocht, degene die het meest bied voor een adword krijgt het woord. Deze bedragen gaan van een paar eurocent per klik tot vijftien euro per klik.

Zoekmachine-optimalisatie is een methode voor het verbeteren van de positie die bedrijven in de lijst van zoekmachineresultaten innemen na het invoeren van een bepaalde zoekterm<sup>40</sup>. Hierbij indexeert (door alle pagina's heenlopen en de tekst opslaan in een database) Google de website. Google kan een website bijvoorbeeld vinden doordat er op een andere website een link naar de website in kwestie staat. Google kan aan de hand van het indexeren teksten herkennen en het thema van de website bepalen (wat zijn de kernwoorden, titels, url etc.) Tot slot bepaald Google de relevantie oftewel de populariteit van de website. Op basis van die drie criteria: indexeren – thema bepalen – relevantie bepalen, wordt de plaats die de website inneemt in de resultatenlijst van de zoekmachine bepaald. De relevantie en populariteit bepaald uiteindelijk hoe hoog je komt in de resultatenlijst en dat wordt gemeten door onder andere het aantal bezoekers van de websites, het aantal links van de website in kwestie naar andere websites en andersom en hoe belangrijk de websites zijn waarnaar gelinkt wordt en die naar de wensite in kwestie linken. Het kan ook een negatieve beoordeling opleveren als de links niet relevant zijn.

Vroeger moest je de keywords moest de website van een bedrijf keywords hebben maar nu is het net meer zo belangrijk. Het wordt misschien nog wel meegenomen door Google bij het indexeren

---

<sup>36</sup> Deloitte (2004). *Consumer's choice of channels 2004*

<sup>37</sup> 34 miljoen euro aan zoekmachinemarketing in 2004. (2005). <http://www.emerce.nl/nieuws.jsp?id=513183>

<sup>38</sup> *Impressies (3) Search Engine Strategies Conference*. (2004). <http://www.emerce.nl/artikel.jsp?id=197519>

<sup>39</sup> Consult dhr. Diederik Twickler, directeur Campai business solutions.

van een website. Het is niet meer zo belangrijk voor Google, want hij kan ook titels en plaatjes en thema van een website indexeren en herkennen wat de mens ook kan zien. IIsse en een paar andere zoekmachines werken nog wel enigszins met keywords<sup>41</sup>.

### *Affiliated marketing*

Affiliatienetwerken worden veel gebruikt. Het houdt in dat een bedrijf commissie betaald op verkoop die door links op andere websites tot stand is gekomen. De website die bijvoorbeeld naar de website van EasyJet linkt, ontvangt commissie voor elke op deze manier gegenereerde verkoop. Deze affiliatenetwerken zijn vaak zeer uitgebreid, het kan om honderden soms duizenden affiliates gaan<sup>42</sup>. Bij deze vorm van affiliate marketing komen vormen van fraude voor. Gefraudeerd kan worden door het automatisch generen van click, het doe van nepaankopen of het generen van nep-leads<sup>43</sup>.

Een andere vorm van affiliate marketing is dat bedrijf X een dienst of product aanbiedt, wat geproduceerd is door Bedrijf Y. Er wordt een database beschikbaar gesteld door bedrijf Y, wat vervolgens op de website van bedrijf X verkocht wordt. Dit levert beide partijen voordelen op. Voor bedrijf Y, omdat deze er een distributiekanaal bij heeft en zo waarschijnlijk meer verkoopt, voor bedrijf X, omdat deze commissie ontvangt<sup>44</sup>.

### *Banneradvertenties*

Een banneradvertentie is een portal op een website in de vorm van een plaatje, soms met bewegend beeld, de mogelijkheid om een e-mailadres in te vullen of soms zelfs video en geluid. Wanneer de bezoeker op de portal klikt, wordt hij doorgestuurd naar de website waarvan de banner afkomstig is. Banners zijn een van de grootste inkomstenmodellen op het internet<sup>45</sup>. Wanneer een bedrijf een banner wil plaatsen op een website, moet hij daarvoor betalen. De

---

<sup>40</sup> Chaffey D. (2004). *E-business en e-commerce een management perspectief*. Tweede druk. Edinburgh: Pearson Education Limited

<sup>41</sup> Consult dhr. Diederik Twickler, directeur Campai business solutions.

<sup>42</sup> Chaffey D. (2004). *E-business en e-commerce een management perspectief*. Tweede druk. Edinburgh: Pearson Education Limited

<sup>43</sup> *Affiliatenetwerken willen zwarte lijst fraudeurs*. (2006). <http://www.emerce.nl/nieuws.jsp?id=1067944>

<sup>44</sup> Consult dhr. Diederik Twickler, directeur Campai business solutions.

<sup>45</sup> Chaffey D. (2004). *E-business en e-commerce een management perspectief*. Tweede druk. Edinburgh: Pearson Education Limited

kosten zijn verschillende, een bedrijf wil natuurlijk een banner op een goed bezochte website, dit kost meer, wanneer een banner geplaatst wordt op een website met minder bezoekers<sup>46</sup>.

Banners kunnen gebruikt worden om meer transacties te genereren, om meer naamsbekendheid en merkbewustzijn te creëren, het beginnen van interactie met nieuwe potentiële klanten en het verbeteren van klantrelaties. Met banners kan je een oude klant weer aan het bedrijf laten denken.

### *Virale marketing*

Virale marketing is het via e-mail verzenden van wervende tekst naar potentiële klanten. Virale marketing maakt gebruik van de netwerkeigenschap van het Internet. Een voorbeeld is de 'mail a friend' button bij bepaalde acties in artikelen. Op deze manier wordt niet alleen de bezoeker van de website op de hoogtegesteld van de aanbieding, maar ook zijn netwerk van vrienden, collega's en familie. Andere manieren om Virale marketing in te zetten zijn het doorsturen van screensavers of online felicitaties<sup>47</sup>. Ook de internetspelletjes waarmee prijzen te winnen zijn, zijn een voorbeeld van Virale marketing. Om nogmaals het spelletje te kunnen spelen, moet het eerst doorgestuurd worden naar een aantal vrienden, dat het vervolgens ook weer moet doorsturen. Dit kan leiden tot transacties, maar het leidt in ieder geval tot een groter klantenbestand. Naar deze potentiële klanten kan vervolgens een nieuwsbrief met aanbiedingen worden gestuurd.

### **§ 3.7.4 M-commerce**

M-commerce is een transactie plegen via je telefoon, tot nu toe wordt hier nog niet veel gebruik van gemaakt. Er wordt verwacht dat dit in de toekomst steeds vaker gebruikt gaat worden. Wat ook onder m-commerce valt is en een duidelijke meerwaarde biedt is bijvoorbeeld bioscooptickets via de telefoon bestellen. Het kaartje wordt middels SMS of mms naar je telefoon gestuurd, die je vervolgens voor een barcodescanner kan houden. Er is geen fysiek kaartje meer nodig. Het afrekenen gaat volgens een SMS-module. Je krijgt bijvoorbeeld 5 maal een SMS van 0,80 cent per bericht en het kaartje is betaald.

M-commerce is ook het aanschaffen van ringtones, je doet een transactie middels IP-protocol (dus op het internet) met een mobiel apparaat.

Problemen waar je tegenaan loopt met betrekking tot m-commerce zijn de micro-payments. Hoe ga je betalen als je iets koopt? De mogelijkheden om vanaf je telefoon betalingen te doen zijn beperkt. Er zijn momenteel 2 mogelijkheden, betalen per ontvangen SMS of bellen naar een

---

<sup>46</sup> Consult dhr. Diederik Twickler, directeur Campai business solutions.

<sup>47</sup> Chaffey D. (2004). *E-business en e-commerce een management perspectief*. Tweede druk. Edinburgh: Pearson Education Limited

nummer, de lijn openlaten staan en gedurende de tijd dat de lijn openstaat, kan je gebruik maken van de dienst<sup>48</sup>.

Ook deze toepassing kan, net als de website en e-mail, ingezet worden met zicht op het opbouwen van een relatie met de klant. De klant is erg gehecht aan gemak, door de klant verschillende mogelijkheden aan te bieden waarop hij informatie kan ontvangen, kan hij zelf de mogelijkheid kiezen die hem het meeste gemak biedt<sup>49</sup>.

### **§ 3.8 Wetgeving**

Waar er zaken worden gedaan, moet er rekening gehouden worden met de wetgeving. Zo is er de wet voor bescherming van persoonsgegevens, en de herroepingplicht waar bedrijven die aan e-commerce doen rekening mee moeten houden.

#### **§ 3.8.1 Privacy**

Voor de consument is het belangrijk om te weten wat er met zijn gegevens wordt gedaan, wanneer hij deze heeft gegeven. De richtlijn voor de wetgeving voor de bescherming van persoonsgegevens (Wbp) is in de jaren tachtig opgesteld door de Europese Unie. Met als doel het beschermen van de privacy van het individu en misbruik van de persoonsgegevens te voorkomen. In 2002 kwam de Europese Unie met een richtlijn voor elektronische communicatie, ter aanvulling van de vorige wet voor gegevensbescherming<sup>50</sup>. Door de technologische ontwikkelingen zijn er meer mogelijkheden voor het verwerken van persoonsgegevens. Hierdoor kunnen bedrijven nieuwe diensten aan de klant aanbieden om zo beter op hun wensen in te spelen, maar het kan ook nadelen met zich meebrengen, het is voor door het gebruik van ICT steeds makkelijker om persoonsgegevens op verschillende manieren te gebruiken en aan andere te verstrekken. De mogelijkheden die de techniek biedt mogen niet ten koste gaan van de privacy, de Wbp zorgt ervoor dat er zorgvuldig met de informatie wordt omgegaan. De wet verbiedt de verwerking van de informatie niet, maar stelt hier regels aan.

Het versturen van een direct (e-)mail uit een eigen klantenbestand mag wanneer de mailing aansluit bij het doel waarvoor het klantenbestand is aangelegd en als het bedrijf de klant er van tevoren over heeft ingelicht. Zo mag een luchtvaartmaatschappij aanbiedingen doen voor vluchten, maar ook voor bijvoorbeeld een reisverzekering. Wanneer een klant bezwaar heeft tegen het

---

<sup>48</sup> Consult dhr. Diederik Twickler, directeur Campai business solutions.

<sup>49</sup> Consult M. Gelden, Chess

<sup>50</sup> Chaffey D. (2004). *E-business en e-commerce een management perspectief*. Tweede druk. Edinburgh: Pearson Education Limited

ontvangen van aanbiedingen, moet hij dat kunnen aangeven en het verzoek moet altijd worden ingewilligd.

Bij datamining worden er gegevensbestanden gekoppeld om zo een klantenprofiel tot stand te laten komen. Op basis van dit profiel kunnen er aanbiedingen gedaan worden die aansluiten bij de wensen van de klant. Maar het kan ook zo zijn dat een klant geweigerd wordt omdat hij in een wijk woont waar veel wanbetalers wonen. De Wbp geeft de burgers recht op de motivatie van het bedrijf. Bij marktonderzoek geldt een andere regel de persoonsgegevens mogen worden verwerkt, mits de anonimiteit van de klanten is gegarandeerd. De verwerking van de gegevens mag uitsluitend plaatsvinden voor het doel van het onderzoek<sup>51</sup>.

### **§ 3.8.2 Herroepingsplicht**

De wet ‘Bescherming van de consument bij het sluiten van overeenkomst op afstand’ is op 1 februari 2001 in werking getreden. De wet bevat onder andere de verplichting van de leverancier om bij de overeenkomst tijdig en voldoende informatie te verschaffen aan de klant. De consument heeft bedenktijd en het recht om de overeenkomst binnen de bedenktijd te verbreken. Ook biedt de wet meer bescherming tegen het eisen van betaling van niet bestelde goederen, agressieve verkooptechnieken en een bepaling tegen frauduleus gebruik van de betaalkaart van de klant. Bij een overeenkomst heeft de klant het recht om binnen 7 dagen de overeenkomst te herroepen, zonder betaling van een boete of opgave van redenen. Ten hoogste moet de klant het bedrag voor het terugzenden van de goederen betalen. Het bedrijf is verplicht om binnen 30 dagen het al door de klant bestaalde bedrag terug te betalen. Voor diensten gaat de herroepingsplicht in op de dag dat de overeenkomst is gesloten of wanneer het bedrijf de dienst schriftelijk heeft bevestigd. Heeft het bedrijf de dienst niet schriftelijk bevestigd, is de herroepingstijd drie maanden. De herroepingsplicht vervalt wanneer de uitvoering van de dienst binnen de zeven dagen na het maken van de overeenkomst valt. Zoals bij het boeken van een last-minute, wanneer de klant bijvoorbeeld 3 dagen na het sluiten van de overeenkomst al vertrekt. Ook in de luchtvaartsector is de herroepingsplicht niet van kracht, door de dynamiek van de sector<sup>52</sup>.

---

<sup>51</sup> [http://www.justitie.nl/themas/meer/hoofdlijnen\\_wbp.asp](http://www.justitie.nl/themas/meer/hoofdlijnen_wbp.asp)

<sup>52</sup> [http://www.justitie.nl/publicaties/brochures\\_en\\_factsheets/factsheets/kopen\\_op\\_afstand.asp](http://www.justitie.nl/publicaties/brochures_en_factsheets/factsheets/kopen_op_afstand.asp)

### § 3.9 De consument

Met het inzetten van e-commerce en het aanbieden van producten en diensten is er voor de consument een kanaal bijgekomen. Maar wanneer gebruikt de consument welk kanaal, en hoeveel waarde hecht hij aan dat kanaal? In 2004 heeft Deloitte hier onderzoek naar gedaan. Voor informatie bezoekt 80% het internet, 26% daarvan gebruikt zoekmachines om informatie te vinden. Het reisbureau wordt gebruikt door 28% en 32% raadpleegt de brochures. Belangrijke factoren die een rol spelen bij het kiezen van een kanaal zijn gemak en snelheid, op afstand gevolgd door persoonlijke benadering. Opvallend is dat de amusementswaarde zeer laag scoort, maar 0,8% van de respondenten hecht hier waarde aan. De loyaliteit aan elk kanaal is hoog, 48% zegt bij elke reis voor hetzelfde kanaal te kiezen. Daarentegen is de merkloyaliteit laag. Maar 5% zegt voor hetzelfde merk te kiezen. Bedrijven zullen hun best moeten doen om de klanten aan zich te binden.

De reden dat de consument zo snel de weg gevonden heeft naar het digitale kanaal kan zijn dat de consument gericht is op gemak, tijd en de behoefte aan service is toegenomen<sup>53</sup>. Klanten willen variatie en flexibiliteit en zij gebruiken verschillende kanalen voor verschillende doeleinden<sup>54</sup>. Het Internet biedt in hoge mate gemak en flexibiliteit aan de klant omdat hij zelf kan beslissen wanneer hij het kanaal raadpleegt.

Om de klant tot transactie over te laten gaan moet deze eerst geïnspireerd worden. De Nederlandse reiswebsites zijn teveel transactie gericht, dit stelt Edwin Hof van Traffic4U, een zoekmachinemarketingbureau. Het is belangrijk de consument te inspireren wanneer hij de weg naar een reiswebsite heeft gevonden. ‘Wanneer je de potentiële klant te pakken krijgt als hij nog in de eerste fase van het koopproces zit, leid je hem makkelijk naar een boeking. Het struikelblok is hierin de factor emotie’. Volgens Edwin Hof is transavia.com goed opgezet. Wanneer de consument een ticket naar bijvoorbeeld Dublin zoekt, krijgt hij gelijk bestemmingsinformatie, de ervaring begint al. Ook de Amerikaanse reisportal Travelzoo is een goed voorbeeld. Uit een onderzoek blijkt dat 98% van de Travelzoo-bezoekers het merk van het hotel of de luchtvaartmaatschappij nog niet wist voor aankoop, 84% had geen vertrekdatum in gedachten en 81% bezocht de site zonder de bestemming te hebben bepaald. Tot slot had 18% nog helemaal niets besloten voor het doen van een aankoop. Internet wordt ervaren als een chaos, vanwege het enorme aanbod. Voor de Nederlandse reiswebsites geldt dat ze zich moeten richten op het inspireren van de klant door middel van bestemmingsinformatie, onafhankelijk advies en

<sup>53</sup> VODW Marketing/Erasmus Universiteit/MarketResponse (2004). *Management Summary, De multichannelende consument*. [www.vodw.com/mcc/041202-not-managementsummary.pdf](http://www.vodw.com/mcc/041202-not-managementsummary.pdf)

<sup>54</sup> Vries E.J. de/Stegen F. (1999). *Multi-channeling in de dienstverlening, het (PMC)2-model voor kanaalcoördinatie*

betrouwbare reisverhalen. Door het inspireren van de klant, kan hij tot herhalingsaankoop aangezet worden<sup>55</sup>.

---

<sup>55</sup> *Edwin Hoof van Traffic4U: Reiswebsites moeten meer gaan inspireren.* (2005). Reisrevue nr. 38

## **Hoofdstuk 4 Luchtvaart**

### **§ 4.1 De markt**

De luchtvaartsector is één van de meest dynamisch sector in de wereld. Het is een sector waar technologische ontwikkelingen elkaar in hoog tempo opvolgen en waar de concurrentie moordend is<sup>56</sup>.

Het totale aantal passagiers dat van en naar Nederland is vervoerd lag in 2004 op 44.575.911<sup>57</sup>. Dat getal is inmiddels gestegen naar 46 miljoen<sup>58</sup>. In 2004 ging 30% van het vervoer naar de vakantiebestemming per vliegtuig. Dit is aanzienlijk meer dan de 18% tien jaar geleden. Een van de factoren die meegeholpen heeft aan deze groei, zijn de lowcost carriers. Het vliegen werd in sommige gevallen een goedkopere optie en dat is aantrekkelijk voor de consument.

In 2005 In de toekomst zullen het aantal passagiers nog meer groeien, IATA heeft een voorspelling gedaan tot 2009 waaruit blijkt dat de groei in Azië en Europa het grootst is<sup>59</sup>.

	<b>Passenger Growth</b>
North Atlantic	5.3%
Trans Pacific	5.8%
Within Europe	5.1%
Within Asia Pacific	6.8%
Europe to Asia Pacific	5.9%
Europe to Africa	5.7%
Middle East to Europe	6.6%
Middle East to Asia Pacific	6.7%
N America to Latin America	4.6%
Within Latin America	4.2%
All International Routes	5.6%

*Tablel 4.1 International Air Traffic Growth by Key Route Area*

<sup>56</sup> *Air Berlin blijft reisbureau trouw* (2005). Reisrevue nr. 44

<sup>57</sup> CBS

<sup>58</sup> *Luchtverkeer blijft groeien.* (2006). <http://www.travelinside.nl/index.php/category/algemeen/cijfers/>

<sup>59</sup> *Five Year Forecast Shows Rapid Growth in Asia and Central Europe* (2005). [http://www.iata.org/pressroom/industry\\_facts/stats/2005-10-31-03.htm](http://www.iata.org/pressroom/industry_facts/stats/2005-10-31-03.htm)

In Polen zal het aantal passagiers het meest groeien, gevolgd door China.

Passenger Growth 2005-2009	
Poland	11.2%
China	9.6%
Czech Republic	9.5%
Qatar	9.2%
Turkey	8.9%

**Tabel 4.2** *The Top 5 Countries by Rate of Growth for International Traffic 2005 - 2009*

## § 4.2 Actoren binnen de sector

De luchtvaartsector kan worden ingedeeld in drie segmenten, de lijndienst carriers, de charters en de lowcost carriers. Dit is één manier van segmenteren, deze segmenten lopen wel door elkaar heen, als voorbeeld transavia.com, deze maatschappij is een lowcost carriers die ook charters en lijndienstvluchten uitvoert. Om hier beter zicht op te krijgen zullen alle drie de soorten maatschappijen worden toegelicht.

### *Lijndienst carriers*

Lijndienst carriers of netwerk carriers vliegen vanuit het hub and spoke model. Vanuit een thuisbasis worden de vluchten uitgevoerd volgens een vaste dienstregeling. KLM is de Nederlandse lijndienst carrier, ook wel flagcarrier genoemd. Een flagcarrier is de belangrijkste (grootste) luchtvaartmaatschappij van het land. De lowcost carriers hebben een groot effect op de lijndienstmaatschappijen. Door de snel groeiende markt voor lowcost vliegen, werden de lijndienstmaatschappijen gedwongen hun prijzen ook te verlagen. Het voordeel dat de lijndienstmaatschappijen hebben is dat ze naast Europese vluchten ook intercontinentale vluchten uitvoeren.

### *Chartermaatschappijen*

Chartervluchten worden niet volgens een bepaalde dienstregeling gevlogen, maar in opdracht van klanten. Een touroperator kan een X aantal stoelen inkopen om zo een pakketreis samen te stellen. Grotere chartermaatschappijen hebben ook gepubliceerde dienstregelingen en verkopen ook tickets aan individuele reizigers. Dit maakt het onderscheid tussen lijndienstmaatschappijen en chartermaatschappijen onduidelijker. Er zijn vier soorten luchtvaartmaatschappijen die chartervluchten uitvoeren. Verticaal geïntegreerde carriers, zoals Arkefly. Deze maatschappij is eigendom van reisorganisatie TUI. De tweede groep zijn de onafhankelijke carriers zoals Air Berlin. Vervolgens zijn er de chartermaatschappijen die eigendom zijn van een

lijndienstmaatschappij zoals transavia.com wat 100% eigendom is van KLM. Als laatst zijn er de lijndienstmaatschappijen die charters uitvoeren. Een maatschappij hoeft niet tot een van de bovenstaande vier soorten te behoren<sup>60</sup>. Transavia.com is eigendom van KLM en voert ook lijndienstvluchten uit, vandaar dat hij tot twee van de vier categorieën behoort.

Het verkopen van seat-only tickets aan de consument gebeurt steeds meer en wordt uiteindelijk de core business van deze maatschappijen<sup>61</sup>.

### *Lowcost carriers*

Het lowcost fenomeen in de luchtvaart begon met de Amerikaanse carrier Southwest Airlines. In Europa volgde Ryanair in 1994, na het zorgvuldig bestuderen van het succes van Southwest Airlines, met als topman Michael O’Leary. Het blijkt een succesvolle formule, Ryanair(spatie?) is de Europese lowcost-marktleider. Door de kosten zo laag mogelijk te houden, kunnen deze carriers zeer lage prijzen aanbieden. Lowcost, lowfare airlines, worden ze ook wel genoemd. Het laag houden van de kosten wordt gedaan door het vliegen met één vliegtuigtype, zo wordt bespaard op training en onderhoud. Ook door geen maaltijden aan boord aan te bieden en met zoveel mogelijk stoelen in een vliegtuig te vliegen. Nog een manier om de kosten laag te houden is om de consument te laten boeken via internet. Dit bespaard onder andere de kosten die anders aan de agent betaald moeten worden. Ryanair(spatie?) gaat zelfs zover dat de passagier nu 3,50 euro moet betalen voor elk stuk bagage dat ingecheckt moet worden. Deze maatregel is half maart 2006 ingevoerd en nu reist al 50% zonder ruimbagage<sup>62</sup>.

Momenteel telt Europa 50 lowcost carriers en volgens Mckinsey raakt de lowcostvliegmarkt snel verzadigd en moeten de Europese lowcost carriers vol de strijd aan gaan met de concurrentie<sup>63</sup>.

Deze maatschappijen volgen de operational excellence concurrentie strategie. Bij deze strategie gaat het om de voordeligste prijzen aanbieden.

### *IATA*

Het aantal luchtvaartmaatschappijen wereldwijd aangesloten bij de International Air Transport Association, IATA, ligt momenteel op 265. Hieronder vallen commerciële maatschappijen voor het vervoer van passagiers en goederen. IATA representeert 94% van alle lijndienstvluchten. IATA behartigt de belangen van de aangesloten leden, wil de kennis over de sector vergroten onder het management van de maatschappijen en wil de voordelen van de luchtvaart voor de

<sup>60</sup> Mason K, Whelan C, Willians G. (2000). *Europe’s Low Cost Airlines*. Eerste druk.

<sup>61</sup> Mckinsey: ‘Overcapaciteit in lowcost-markt’ (2005). Reisrevue nr. 40

<sup>62</sup> Ryanair wil grootste van Europa worden (2006). <http://www.luchtvaartnieuws.nl/lowcostcarriers/ryanair.as>

economie aan het licht brengen. IATA stelt richtlijnen voor de aangesloten luchtvaartmaatschappijen over verschillende onderwerpen. Belangrijke punten voor IATA zijn veiligheid en het milieu. Ze hebben de IOSA, IATA Operational Safety Audit, opgesteld. Dit is een evaluatie systeem voor het beoordelen van het operationele management met betrekking tot veiligheid.

### *Allianties*

Er zijn momenteel drie grote allianties; Skyteam, Star Alliance en One World. In 1993 kondigde KLM en Northwest Airlines aan een strategisch partnerschap aan te gaan. Zij vormden Skyteam. Deze stap werd in 1995 gevolgd door Lufthansa en United Airlines met Star Alliance. One World werd in 1996 opgericht door British Airways, Cathay Pacific en American Airlines. Er zijn ook maatschappijen die niet tot een alliantie behoren, zoals Emirates. De maatschappijen die hier voor kiezen prefereren een onafhankelijke positie.

Maatschappijen die zich bij een alliantie voegen willen de kosten reduceren door bijvoorbeeld de inkoop gezamenlijk te doen en de afhandeling op de luchthaven samen te doen.

## **§ 4.3 Marketing analyse**

Een marketinganalyse bestaat uit een interne- en externe analyse. De interne analyse behandelt het bedrijf zelf, de interne ontwikkelingen zijn de ontwikkelingen die het bedrijf doormaakt en daardoor onder controle. De externe analyse zijn de ontwikkelingen waar een bedrijf geen of nauwelijks controle over heeft.

De termen die gebruikt worden voor de interne- en externe omgeving verschillen, Verhage noemt de interne omgeving de micro-omgeving en deelt de externe omgeving op in de meso- en macro-omgeving. Terwijl Kotler geen aparte benaming hanteert voor de interne omgeving en de externe omgeving opdeelt in de micro- en macro-omgeving. De inhoud van de interne en externe omgeving is nagenoeg hetzelfde. De marketing omgeving zal worden beschreven aan de hand van de termen die Verhage gebruikt.

## **§ 4.4 Interne analyse**

Het is niet mogelijk om een uitgebreide interne analyse weer te geven van een sector, maar er kan wel een indicatie gegeven worden aan de hand van de marketing mix.

---

<sup>63</sup> Mckinsey: 'Overcapaciteit in lowcost-markt' (2005). Reisrevue nr. 40

Na het bepalen van de strategieën, moeten deze geïmplementeerd worden. Dit wordt onder andere gedaan door invulling te geven aan de 4 P's en hun onderlinge samenhang goed op elkaar af te stemmen.

De 4 P's zijn: Prijs, Product, Distributie (plaats) en Communicatie (promotie).

### *Product*

In de luchtvaartsector is de dienst die aangeboden wordt, vervoer van A naar B. Dit is het 'core product'. Deze dienst lost een probleem van de consument op, hoe deze op plaats van bestemming komt. Naast het 'core product' bestaat een product uit het 'facilitating product', 'supporting product' en 'augmented product'.

Het 'facilitating product' is alles wat er nodig is om het gebruik van het 'core product' mogelijk te maken. Luchtvaartmaatschappijen hebben onder andere check-in balies nodig en stewardessen. Het 'supporting product' zijn extra producten of diensten die worden aangeboden om extra waarden aan het 'core product' te geven. In het geval van een luchtvaartmaatschappij is dit entertainment aan boord, maaltijden en 'taxfree shopping'. Het 'augmented product' is de manier waarop de klant het product of de dienst heeft beleefd. Wanneer een vlucht vertraagd is zal dit zeker afdoen aan de belevenis van de klant.

### *Prijs*

In de luchtvaartsector wordt er vooral op prijs geconcurrerd. De impact van de opkomst van de lowcost carriers is erg groot en heeft veel veranderingen teweeg gebracht binnen de luchtvaartsector. De lage prijs is voor de lowcost carriers een groot concurrentie voordeel. Deze lage prijs wordt bereikt ten koste van de service en beenruimte. Bij lowcost carriers wordt de basisservice zo beperkt mogelijk gehouden<sup>64</sup>.

### *Distributie*

Een luchtvaartmaatschappij kan voor verschillende soorten distributie kiezen. Het directe-, indirecte en duale distributie. De lowcost carriers verkopen bijna geheel via een direct kanaal, voornamelijk internet<sup>65</sup>. Ook zijn er maatschappijen die in Nederland nog afhankelijk zijn van de agenten. Hier gaat het om maatschappijen die vanuit Nederland maar één bestemming aan te

---

<sup>64</sup> [www.transavia.com](http://www.transavia.com)

<sup>65</sup> Luchtvaartnieuws (2005). *Onno van den Brink: wordt het een reis of een nieuwe jurk?* [www.luchtvaartnieuws.nl](http://www.luchtvaartnieuws.nl)

bieden hebben. Wanneer het om een redelijk onbekende vakantiebestemming, zoals Japan, gaat is de afhankelijkheid van de agent groter dan wanneer het om een populaire bestemming gaat<sup>66</sup>.

Het product wat aangeboden wordt leent zich goed voor het verkopen via een digitaal kanaal, in tegenstelling tot bijvoorbeeld een auto. Wanneer er een auto gekocht wordt, dan wil de klant deze voelen, ruiken en erin rijden. Bij een reis kan ook beleving gecreëerd worden op het reisbureau, maar de echte beleving is pas wanneer de klant op reis gaat. De beleving wordt gecreëerd door verhalen van de agent en foto's, dit is op het internet niet anders<sup>67</sup>.

### *Communicatie*

Het internet is in de reisbranche het belangrijkste communicatiemiddel geworden, dit geldt ook voor de luchtvaartsector. Om de online communicatie succesvol te laten zijn, moet de weg naar de website goed te vinden zijn. Offline en online communicatie moeten op elkaar afgestemd zijn, de offline communicatie moet verwijzen naar de informatie op de website.

### *Personeel*

Dit is de vijfde P uit de marketingmix. Het personeel reflecteert een bedrijf. Wanneer er steeds meer e-commerce toegepast wordt, heeft de klant steeds minder contact met het personeel van een bedrijf. Hij spreekt niet meer de receptioniste of de reserveringsmedewerker. Het is een emotionele factor die verdwijnt. Want vriendelijk personeel is ook een factor die meeweegt in de keuze of de klant bij dezelfde maatschappij een herhalingsaankoop doet<sup>68</sup>.

### *SIVA*

Volgens Chekitan Dev en Don E. Schultz zijn de 4 P's verleden tijd.

De marketing draaide om het product, een product moest op de markt gezet worden. Met het nieuwe SIVA-model is de essentie dat het marketingbeleid om de klant draait. SIVA vervangt **P**roduct door **S**olution, **P**romotie door **I**nformation, **P**rijs door **V**alue en **P**laats door **A**cces<sup>69</sup>.

*Solutions:* In feite koopt een consument geen product wanneer men een vlucht boekt, maar een oplossing. Het probleem of de behoefte is dat de consument van bestemming A naar bestemming B wil. De oplossing is het boeken van een ticket. Het is aan de luchtvaartmaatschappijen om de

---

<sup>66</sup> Expert interview

<sup>67</sup> Consult Campai, D. Twickler

<sup>68</sup> ZBC (2004). *E-commerce met de E van Emotie*

<sup>69</sup> *SIVA Marketing Model*. <http://www.daden.co.uk/consulting/pages/000163.html>

juiste oplossingen te bieden op het juiste moment. Een bedrijf moet nagaan hoe goed de ‘oplossing’ bij de behoefte van de consument past.

*Information:* Weet de klant waar hij de oplossing kan vinden. Als hij dat weet, hoe komt hij aan die kennis? Weet hij ook genoeg om een beslissing te kunnen maken? Dit zijn vragen die belangrijk zijn voor een bedrijf om te stellen.

*Value:* Weet de consument de waarde van de transactie? Wat zal het kosten en wat zijn de voordelen? Wat is de ‘oplossing’ waard in de ogen van de consument. Chekitan Dev en Don E. Schultz zeggen: “*As long as we think of price alone, we’ll miss the nonprice elements of value....*”

*Access:* Waar kan de consument de ‘oplossing’ vinden? Is het direct te leveren? Moet de consument naar een verkooppunt of kan hij het op internet bestellen? “*Marketers should think in terms of service businesses that are obsessed with bringing the customer to the solution.*” Goede online bereikbaarheid is erg belangrijk, vooral nu bijna alles online te verkrijgen is en de consument hier ook steeds vertrouwer mee wordt.

## § 4.5 Externe analyse

In de externe analyse wordt de concurrentie beschreven aan de hand van het vijfkrachtenmodel en de ontwikkelingen in de branche worden omschreven.

### § 4.5.1 Vijfkrachtenmodel

Het vijfkrachtenmodel van Michael Porter legt een relatie tussen de bedrijfstakstructuur en de concurrentiestrategieën door middel van het vijfkrachtenmodel. Hij acht vijf factoren van invloed op de concurrentiestructuur in een bedrijfstak. De centrale bedrijfstakfactor is de intensiteit van de concurrentie tussen bestaande aanbieders op een markt<sup>70</sup>.

#### *Concurrentie intensiteit*

De organisaties binnen de bedrijfstak zijn concurrenten van elkaar. Echter, de mate waarin men concurreert verschilt. Wanneer bedrijven ‘ouder’ worden, gaan ze vaak op andere bedrijven binnen de bedrijfstak lijken. De sterktes, problemen en zwaktes van de bedrijven zijn ongeveer hetzelfde. Dit was min of meer de situatie voor de komst van de lowcost carriers. Deze zorgde ervoor dat de concurrentie zwaarder werd.

---

<sup>70</sup> Alsem K.J. (2005). *Strategische marketingplanning*. Vierde druk. Groningen: Wolters-Noordhoff.

*Bedreiging van substituten*

Concurrentie komt niet alleen van het aanbod binnen de bedrijfstak. Substituten zijn aanbieders vanuit andere bedrijfstakken met een product of dienst wat beter aansluit bij de wensen van de consument. Voor de luchtvaartsector kunnen elektronische communicatie methoden een vervangende dienst zijn. Met videoconferenties kunnen zakenreizen vermeden worden. Ook andere vervoersmiddelen zoals de trein kunnen substituten zijn, reizen met de trein heeft het voordeel dat ze vervoer aanbieden van het centrum van een stad naar het centrum van een andere stad.

*Bedreiging van nieuwe toetreders*

Bij het beginnen van een luchtvaartmaatschappij komt veel kijken. Mogelijke obstakels zijn regulaties. De luchtvaartsector is geremd door het toetredingsbeleid. Hoewel in binnenlandse markten zoals de Verenigde Staten en de EU weinig controle op is, met uitsluiting van maatschappijen die in aanmerking willen komen voor het Cabotage recht (het recht om binnen een ander land binnenlands vervoer te verrichten)

Ook middelen kunnen een obstakel vormen, middel zoals de vloot en werknemers, hiervoor zijn geldmiddelen nodig. Luchtvaartmaatschappijen prefereren de gunstigste luchthavenslots. Deze zijn niet meer van groot belang volgens Shaw in zijn boek *Airlines Business and Marketing Strategies*, aangezien de ongunstige vluchttijden geen problemen opleverden voor de lowcost carriers. Ook het feit dat deze maatschappijen op secundaire luchthavens vliegen heeft de consument er niet van weerhouden om lowcost te vliegen<sup>71</sup>. McKinsey spreekt dit tegen en stelt dat waardevolle luchthavenslots in de toekomst een cruciale rol kunnen gaan spelen in expansiestrategieën<sup>72</sup>. Andere middelen die nodig zijn, is de vloot en de werknemers. Dit zijn grote investeringen die er gemaakt moeten worden. Sommige maatschappijen verhuren support aan andere maatschappijen, ook als de nieuwe toetreder een mogelijke concurrent is. De maatschappijen die support verhuren redeneren dat de nieuwe toetreder de middelen ergens anders van daar zullen halen en op deze manier kunnen ze er nog aan verdienen.

Normaal gesproken hebben langer bestaande bedrijven meer kennis van zaken en kunnen ze de kosten van de processen lager houden. In de luchtvaartsector is dit niet het geval, luchtvaartmaatschappijen behalen de laagste kosten in de eerste vijf jaar. Later beginnen kosten te stijgen, de werknemers zijn ouder en meer ervaren en daardoor duurder.

---

<sup>71</sup> Shaw S. (2004). *Airline Marketing and Management*. Vijfde druk. Hants: Ashgate Publishing Limited.

<sup>72</sup> McKinsey; 'overcapaciteit in low cost-markt' (2005) Reisrevue nr. 40

Het is een risicovolle en speculatieve branche en veel maatschappijen gaan failliet. Toch was in 2004 de druk van nieuwe toetreders nog nooit zo groot<sup>73</sup>. Het lijkt erg moeilijk om toe te treden als nieuwe speler in de luchtvaart sector, maar dat is het niet, mits de middelen aanwezig zijn. Van de Valk is voert tegenwoordig ook vluchten uit met KLM, dit zou gezien kunnen worden als een nieuwe toetreder. Ook TUI heeft een aantal luchtvaartmaatschappijen in verschillende landen, in Nederland is dat Arkefly. Ook de onafhankelijke prijsvergelijkers, zoals cheaptickets.nl kunnen ook als nieuwe toetreders gezien worden. Het zijn geen luchtvaartmaatschappijen, maar doordat de klant de mogelijkheid geboden wordt om online de prijzen te vergelijken, wordt de concurrentie tussen de maatschappijen groter.

#### *Kracht van afnemers*

De kracht van de afnemers ligt in relatie tot hoeveel klanten een bedrijf heeft en de kosten die erbij komen kijken om voor een ander bedrijf te kiezen. Wanneer er bedrijf maar twee of drie klanten heeft, hebben de klanten veel macht. Want wanneer een klant besluit te vertrekken verdwijnt voor het bedrijf eenderde van zijn klanten.

In de luchtvaartsector kan een klant een concurrent worden, wanneer touroperators groeien en steeds meer business gaan doen met chartermaatschappijen. Op een gegeven moment kan het voor de touroperator een logische stap zijn om zelf een luchtvaartmaatschappij te beginnen, zoals TUI heeft gedaan.

Luchtvaartmaatschappijen hebben niet de bescherming van de kosten die er voor de consument bij komen kijken bij het wisselen van maatschappij. Een agent die een deal heeft met een luchtvaartmaatschappij, zit niet per definitie vast aan die ene maatschappij. Het is een simpele taak voor een andere maatschappij om de agent een betere deal aan te bieden. Ook voor individuele klanten zijn er geen kosten aan verbonden om over te stappen naar een andere maatschappij. Er wordt door de maatschappijen getracht om de klanten te behouden door middel van frequent flyer programma's.

#### *Kracht van de leveranciers*<sup>74</sup>

Wanneer een bedrijf afhankelijk is van één leverancier, betreffende een cruciaal middel voor de productie, bevindt de leverancier zich in de luxepositie om hoge prijzen te vragen. Deze zorgen voor een ruime winst voor de leverancier, maar ze beperken de winst van de bedrijven die ze bedienen. Dit komt veel voor in de luchtvaartsector, zoals bij de vloot en de Global Distribution

<sup>73</sup> Shaw S. (2004). *Airline Marketing and Management*. Vijfde druk. Hants: Ashgate Publishing Limited.

<sup>74</sup> Shaw S. (2004). *Airline Marketing and Management*. Vijfde druk. Hants: Ashgate Publishing Limited.

Systems (GDS-en). Op 27 april 2006 vloog voor het eerst de Airbus A380, met 555 stoelen. De 25 voorafgaande jaren was er maar één mogelijkheid voor het vervoeren van meer dan 400 passagiers en dat was de Boeing 747.

GDS-en hebben een technologie geïntroduceerd waarmee reisagenten reserveringen kunnen maken bij honderden verschillende luchtvaartmaatschappijen, hotels, autoverhuur bedrijven en touroperators. Het kost erg veel om als speler mee te dingen in de branche van GDS-en. Daarom zijn er wereldwijd maar vier; SABRE, Worldspan, Galileo en Amadeus. Voorheen werd er huur betaald door agenten aan de GDS-en en de luchtvaartmaatschappijen betaalde een bedrag per boeking. De GDS-en wilden hun marktaandeel vergroten en deden dit door de service gratis aan te bieden aan de reisagenten, waardoor de kosten voor de luchtvaartmaatschappijen werden verhoogd. Deze betalen nu \$4,50 per passagier. Voor traditionele carriers zijn de agenten nog steeds een belangrijk kanaal, in tegenstelling tot de lowcost carriers die alleen directe distributie toepassen en zo de kosten van een GDS uitsparen.

#### § 4.5.2 Ontwikkelingen

##### *Online boeken*

De laatste jaren is er veel veranderd als het gaat om distributie. Online winkelen is erg populair, dit blijkt uit de Thuiswinkel Markt Monitor van 2004. In dat jaar is er 740 miljoen euro uitgegeven aan het online kopen van reizen. Dit is de helft van het totale bedrag dat er online werd uitgegeven. Het online aankopen doen wordt steeds populairder, in 2004 was er een groei van 32 procent te zien, in vergelijking met het jaar daarvoor<sup>75</sup>. Niet alleen pakketreizen doen het goed, maar ook vliegtickets. Er wordt verwacht dat in Nederland in de komende maanden 70 procent van alle tickets, als e-tickets verkocht worden. Dit is het hoogste percentage in Europa. Het streven is dat er begin 2007 alleen nog maar met e-tickets gewerkt wordt<sup>76</sup>.

##### *Individualisering*

Het individu neemt in toenemende mate zijn eigen voorkeuren als richtlijn van zijn handelen. Doordat sociale verbanden zoals families en de kerk hun dwingende invloed verliezen, wordt de keuzevrijheid van het individu sterk vergroot. Het individu krijgt steeds meer ruimte om zijn bestaan naar eigen goeddunken in te richten<sup>77</sup>.

<sup>75</sup> *Internetshoppen: 50% reizen*. ReisRevue nr. 9, 4 maart 2005

<sup>76</sup> *Nederland koploper in e-tickets*. ReisRevue nr. 18, 6 mei 2005

<sup>77</sup> Beunders N./Boers H. (2002). *De andere kant van de vrije tijd*. Vierde druk. Leiden: Uitgeverij ToerBoek

*Groot aanbod*

Zoals gezegd, het aanbod van producten en diensten is eindeloos, we kunnen het ons niet voorstellen dat er maar één kleur Ford is. Er kan gekozen worden tussen honderden verschillende mobiele telefoons, verschillende soorten boter en vakanties. Onder andere hierdoor wordt de concurrentie wordt steeds sterker. De globalisering, branchevervaging en het terugtreden van de overheid hebben ook grote invloed op de concurrentie<sup>78</sup>. Via internet kunnen buitenlandse luchtvaartmaatschappijen makkelijk de Nederlandse markt aanspreken. Prijs is in de luchtvaartsector een belangrijk concurrentievoordeel geworden. De ‘traditionele’ maatschappijen moeten het opnemen tegen de lowcost carriers, die voor lage prijzen vluchten aanbieden. Deze lage prijzen gaan ten koste van de service, maar toch blijken deze zeer populair bij de consument. De ‘traditionele’ maatschappijen kunnen alleen terugvechten door middel van naast het bieden van een gunstigere prijs, het bieden van service en een persoonlijke klantbenadering, denk aan het Flying Blue programma van KLM Air France.

Het feit dat het aanbod groot is en dat er veel op prijs geconcurrereerd word kan de reden zijn dat de merktrouw gering is. Als het gaat om het boeken van vakanties is slechts 5% trouw aan het merk<sup>79</sup>. Een ander gevolg is dat het aanbod van reclameboodschappen verachtvoudigd is in de afgelopen 10 jaar. De overkill aan reclameboodschappen heeft de consument immuun gemaakt<sup>80</sup>.

*Economische ontwikkeling*

De grote luchtvaartmaatschappijen hebben in 2005 gezamenlijk een verlies geleden van 4,8 miljard dollar, in tegenstelling tot de 1,2 miljard winst die er berekend was door de IATA<sup>81</sup>. Dit is voornamelijk te wijden aan de stijgende olieprijsen. Veel ‘traditionele’ luchtvaartmaatschappijen hebben moeite met het verhogen van de prijzen, door de sterke concurrentie van de lowcost carriers. ‘Wanneer de olieprijsen gelijk waren gebleven aan wat ze waren in 2004, dan praatte we nu over hoe winstgevend de luchtvaartmaatschappijen zijn’, aldus Mike Boyd, een sector consultant.

In april 2006 hebben Singapore Airlines en American Airlines de brandstoftoeslagen verhoogd en heeft Aer Lingus het ook ingevoerd<sup>82</sup> om zo grotere verliezen te voorkomen.

<sup>78</sup> Van Leeuwen S. (2003). *CRM in de praktijk*. Tweede druk. Den Haag: Academic Service. p.p. 17-21

<sup>79</sup> Deloitte (2004). *Consumer's choice of channels 2004*

<sup>80</sup> Van buzz tot lovemark (2004). [www.marketingfacts.nl/van\\_buzz\\_tot\\_lovemark/](http://www.marketingfacts.nl/van_buzz_tot_lovemark/)

<sup>81</sup> *Luchtvaartsector boekt miljardenverlies* (2005). [http://www.nieuwsbladtransport.nl/nieuws/id4530-Luchtvaartsector\\_boekt\\_miljardenverlies.html](http://www.nieuwsbladtransport.nl/nieuws/id4530-Luchtvaartsector_boekt_miljardenverlies.html)

<sup>82</sup> <http://news.airwise.com/story/view/1145658453.html>

*iDEAL*

Een nieuwe ontwikkeling op het gebied van digitale betalingen is iDEAL, ontwikkelt door ABN AMRO, ING Bank, Postbank en Rabobank. Een betaling over het internet werd altijd gedaan met de creditcard. iDEAL is een systeem waarbij een klant die online een reis boekt of een andere aankoop doet, wordt doorgeleid naar zijn eigen bank, waar hij online geld kan overmaken naar het betreffende bedrijf. Het bedrag wordt direct overgeschreven, de klant heeft controle en overzicht over de transactie. Een creditcard hoeft er niet meer aan te pas te komen. De klant heeft wel internetbankieren nodig. Opvallend is dat er in de lijst met webwinkels die iDEAL gebruiken nog niet veel reisorganisaties staan terwijl 14% van het totaal aantal aankopen op het internet, reizen zijn<sup>83</sup>. De reisorganisaties waarbij het wel mogelijk is gebruik te maken van iDEAL zijn transavia.com, cheaptickets.nl, vliegticketkopen.nl en vliegtickets.nl. Niet alle aanbieders van vliegtickets gebruiken iDEAL ook een aantal reisbureaus en touroperators<sup>84</sup>.

*M-commerce*

SMS wordt steeds vaker gebruikt als een manier om de consument te informeren over de reis. Luchtvaartmaatschappijen en reisagenten gebruiken het onder andere om consumenten te waarschuwen voor veranderingen in het reisschema. Het voordeel hiervan is dat de reiziger de informatie kan ontvangen als hij zijn huis al heeft verlaten en het bericht kan bewaren voor latere inzage. Ook worden de kosten van een telefoontje uitgespaard. Het kan verder gebruikt worden om klanten te informeren over restaurants en bezienswaardigheden in de regio waar ze verblijven. Een ander voordeel om op deze manier te communiceren is dat de consument het zelf heeft gekozen, het is niet opgedrongen door een marketeer. Immers, de consument moet zelf aangeven of hij door middel van SMS-berichten op de hoogte gesteld wil worden. Zo sluit de aangeboden dienst precies aan op de wensen van de klant.

Doordat SMS-berichten niet alleen door de reisbranche worden gebruikt om de klant te informeren, maar ook door andere organisaties is er een gedragscode voor SMS-diensten tot stand gebracht, om zo mobiele spam te voorkomen.<sup>85</sup> Lufthansa maakt al gebruik van m-commerce. De klant kan kiezen of hij informatie met betrekking tot zijn vlucht wil ontvangen via SMS, zoals het veranderen van vluchttijden of de gate. Ook kan er door 'frequent travellers' ingecheckt worden door middel van SMS<sup>86</sup>.

---

<sup>83</sup> Forrester Research: Technology research and advise

<sup>84</sup> <http://www.ideal-betalen.nl/>

<sup>85</sup> <http://www.wirelessworld.nl/>

<sup>86</sup> [www.lufthansa.nl](http://www.lufthansa.nl)

*Digitale televisie*

Met de komst van digitale televisie is interactieve televisie ook een stap dichterbij gekomen. Met interactieve televisie kan de kijker zelf kiezen waar hij naar kijkt. Maar het gaat verder dan alleen televisie kijken, in de nabije toekomst kan de consument ook e-mailen, chatten, radio luisteren, een pizza bestellen en bankzaken regelen via de televisie. Op dit moment is Groot-Brittannië de koploper op het gebied van digitale televisie. Voor de reisbranche biedt dit de mogelijkheid om ook via de televisie te distribueren<sup>87</sup>. De voordelen die digitale televisie met zich meebrengt voor bedrijven is dat de consument tijdens het kijken van een commercial direct naar de website kunnen surfen om daar een reis te boeken. Vorig jaar bewees Dirk van den Broek dat reizen steeds meer een impulsaankoop worden. In één dag werden er 15.000 reizen verkocht in de supermarkt. De lage prijzen van de reizen maakte het mogelijk om ze op deze manier, in het schap naast andere consumentenproducten, te verkopen<sup>88</sup>. Dit houdt in dat wanneer de consument een commercial op televisie ziet waarin een vlucht aangeboden wordt voor een aantrekkelijke prijs, dan is de drempel laag om naar die website te surfen en de vlucht te boeken. De stap is kleiner, omdat de consument minder handelingen hoeft te verrichten.

---

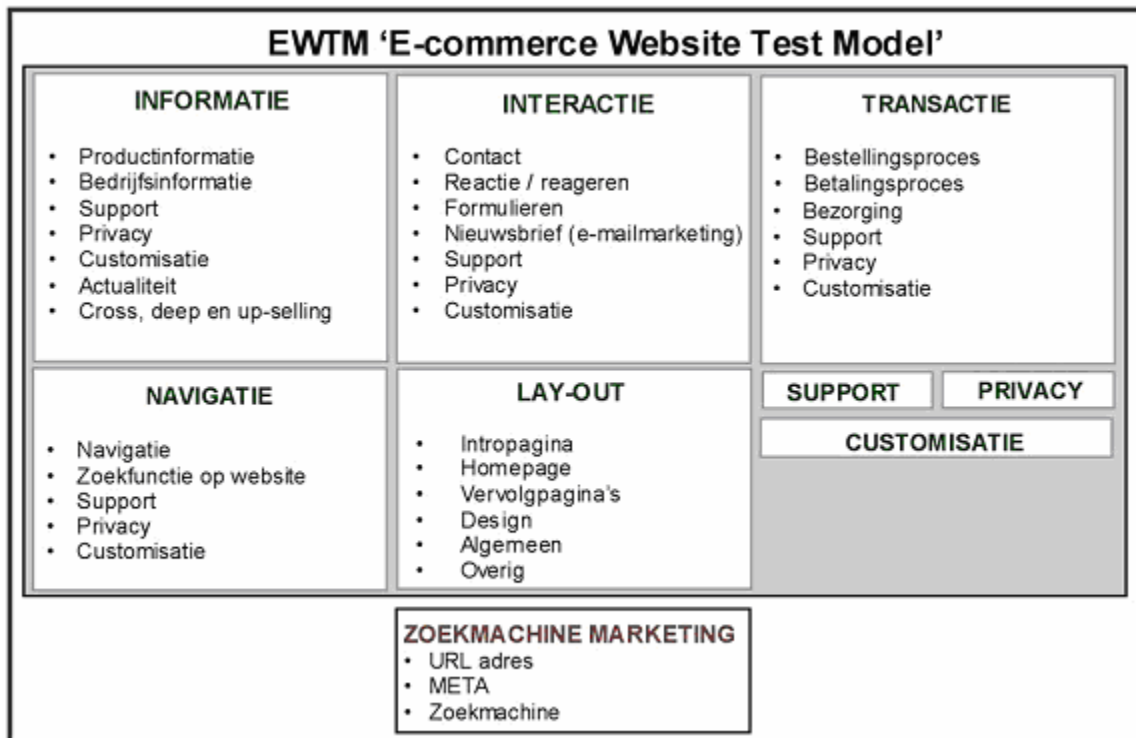
<sup>87</sup> Eeden R. van. *Interactieve televisie nog ver weg*. (2005). <http://www.webwereld.nl/articles/182>

<sup>88</sup> Onno van den Brink: *wordt het een reis of een nieuwe jurk?* (2005). [www.luchtvaartnieuws.nl](http://www.luchtvaartnieuws.nl)

## Hoofdstuk 5 Analyse E-commerce Website Test Model

### § 5.1 Toelichting op het EWTM

Het EWTM is een model waarmee websites beoordeeld kunnen worden, dit wordt gedaan aan de hand van negen elementen; informatie, interactie, transactie, navigatie, lay-out, support, privacy, customisatie en zoekmachinemarketing. De eerste vijf zijn de hoofdelementen, onder elk hoofdelement vallen support, privacy en customisatie. De checklist die bij dit model behoort is terug te vinden in bijlage 2, het geheel ingevulde model staat op de Cd-rom in bijlage 3.



*Figuur 5.1 E-commerce Website Test Model*

#### *Informatie*

Zoals beschreven in hoofdstuk 3, is informatie één van de vier functies van een website. Een website is, onder andere, een middel voor het overbrengen van informatie van het bedrijf naar de klant. Omdat de website een belangrijk communicatiemiddel is, is informatie een belangrijk onderdeel van het EWTM. Ook in andere modellen voor het beoordelen van websites komt informatie als belangrijk onderdeel naar voren, zoals het Landscape model van Verhage, het model van Rob Beltman en Han Swinkels en ook bij Marco Dekker bleek het een belangrijk onderdeel. Het element informatie is opgedeeld in product informatie, waarbij het alleen om het kernproduct gaat, bedrijfsinformatie, support, privacy, customisatie en actualiteit.

*Interactie*

Met de komst van internet is tweezijdige communicatie makkelijker en sneller geworden, dan het ooit was met conventionele media. Het is een belangrijk aspect geworden. Het bedrijf kan meer te weten komen over zijn klanten en zo de dienst en de communicatie afstemmen op de wensen van de klant. Onder het hoofdelement interactie vallen; contact, reactie/reageren, formulieren, nieuwsbrief, brochure en wederom support, customisatie en privacy.

Contact is als onderdeel opgenomen zodat de klant indien nodig contact kan opnemen met het bedrijf. Ook is, vooral voor het bedrijf, van belang dat de klant zijn mening kan uiten. Op deze manier leert het bedrijf de klanten kennen en het kan ook gratis promotie opleveren wanneer het om positieve berichten gaat. Deze positieve berichten van bestaande klanten kunnen prospects wellicht overhalen om ook een aankoop te doen. Wanneer gebruik gemaakt wordt van formulieren die ingevuld en verstuurd kunnen worden op de website, dienen deze duidelijk te zijn en mag er geen verwarring ontstaan bij het invullen, dit valt ook onder support. Het aanvragen van bijvoorbeeld een brochure is ook een vorm van interactie, daarom is dit ook meegenomen in het model.

Wanneer er een nieuwsbrief kan worden aangevraagd heeft deze toegevoegde waarde. Het betekent dat de klant niet steeds opnieuw de site hoeft te bezoeken om het laatste nieuws te lezen. Wanneer de klant een nieuwsbrief krijgt, weet hij dat er nieuwe aanbiedingen zijn en kan hij vervolgens de site bezoeken. Hierbij is het ook van belang dat de klant zich ook voor de nieuwsbrief kan afmelden, wanneer hij niet meer geïnteresseerd is.

*Transactie*

Wanneer er sprake is van de mogelijkheid tot transactie op een website, wat steeds vaker het geval is in de sectoren die bij dit vergelijkend onderzoek betrokken zijn, is het belangrijk dat het betalingsproces aan bepaalde eisen voldoet. Elementen als veiligheid van betaling, garanties, inspraak in betalingswijze en levering en de privacy informatie zijn van groot belang volgens Verhage en Broere. Het ontbreken van deze elementen heeft als gevolg dat de consument vaak niet overgaat tot transactie, blijkt uit een onderzoek van de Universiteit van Amsterdam.

Tijdens het beslissingsproces van de klant krijgt hij de mogelijkheid tot transactie aangeboden. Tijdens dit proces is er altijd de mogelijkheid er vanaf te zien. Wanneer de aankoop daadwerkelijk gedaan wordt, moeten er leveringsmogelijkheden gegeven worden en ook de kosten die daarbij komen kijken. Uiteindelijk gaat men over tot betaling. Er wordt veel waarde gehecht aan de transactie mogelijkheden op een website, dit is de essentie van e-commerce.

*Navigatie*

Onder navigatie wordt verstaan de manier waarop de gebruiker zijn weg vindt op een website. De navigatie kan verbeterd worden door middel van een aantal factoren. Zoals de aanwezigheid van een sitemap en een zoekfunctie. Ook de plaats van het navigatiemenu is van belang bij de beoordeling van dit onderdeel. De factoren die worden beoordeeld zijn afgeleid van het ICSB e-commerce performance scorecard, afkomstig van ICSB Marketing & Strategie.

De zoekfunctie op de website wordt apart benoemd, aangezien dit een dermate belangrijk onderdeel is van navigatie omdat zoeken een vorm van navigeren is.

*Lay-out*

Een website kan worden opgedeeld in verschillende pagina's de intropagina, de homepage en de vervolgpagina's. Voor deze verschillende pagina's zijn verschillende regels van toepassing. Zoals het logo wat linksboven aan de homepage behoort te staan, zodat deze ook nog zichtbaar is op een klein scherm. Deze factoren zijn afgeleid van de ICSB e-commerce performance scorecard. Ook hebben is er tijdens het ontwikkelen van de checklist gebruik gemaakt van de richtlijnen op [www.handleidinghtml.nl](http://www.handleidinghtml.nl).

Een website zou voor iedereen toegankelijk moeten zijn, ook voor mensen met een visuele handicap. De organisatie [drempleweg.nl](http://drempleweg.nl) geeft richtlijnen voor het toegankelijk maken van de website. Ook hierover zijn vragen terug te vinden in de checklist.

Voor de vragen onder het kopje Algemeen zijn geen standaarden bekend. Toch is het belangrijk dat er rekening gehouden wordt met zaken als hoofdletters, lettertype, achtergrondkleur en spelfouten omdat het de lay-out bepaald.

*Privacy*

Privacy, support en customisatie worden onder elk bovenstaand element uit het EWTM meegenomen bij de beoordeling. Bij elk contact met de klant het informeren, de interactie en de transactie zijn deze onderwerpen van belang.

Bij het onderdeel interactie en transactie is privacy van groot belang. Wanneer een klant zijn gegevens afgeeft, wil hij weten wat er met de gegevens gedaan wordt en of ze niet aan derden worden verstrekt. Dit is niet alleen fijn om te weten voor de klant, maar ook wettelijk verplicht. (zie hoofdstuk 3 e-commerce)

### *Support*

Wanneer een klant geen hulp kan krijgen bij het zoeken van bepaalde informatie, et invullen van een formulier of het maken van een transactie, haakt hij af. Daarom is het belangrijk dat er een manier aanwezig is waarop de klant contact kan zoeken met het bedrijf. Dit kan zijn via een telefoonnummer, emailadres of live chat. Een andere manier van support kan zijn een lijst met veelgestelde vragen, of voor het navigeren een sitemap. In het EWTM worden die onderwerpen beoordeeld.

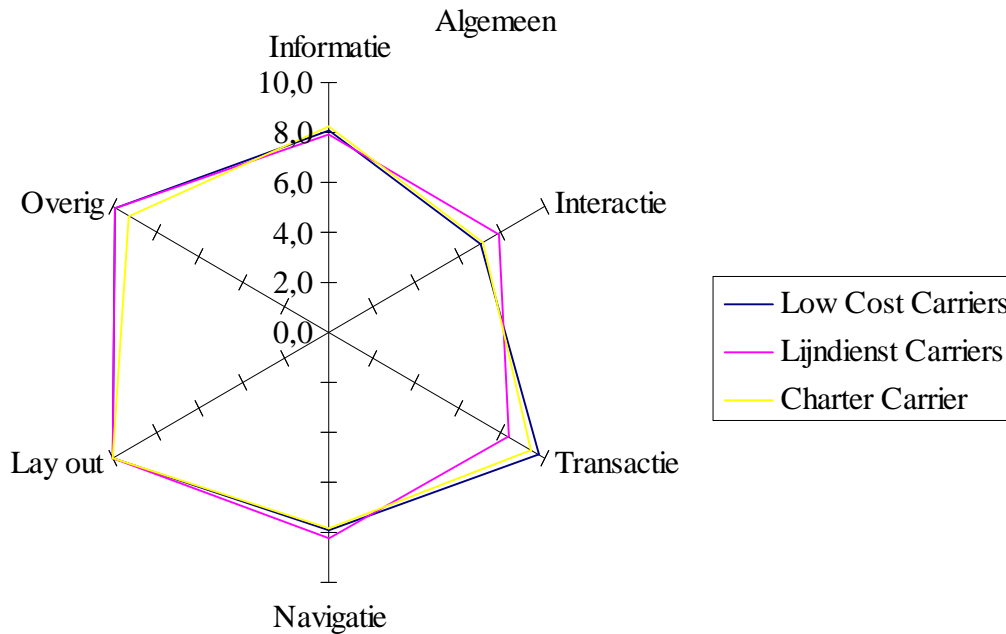
### *Customisatie*

Hiermee wordt bedoeld dat de website op een of andere manier is afgestemd op het individu. Dit kan bijvoorbeeld zijn, wanneer de gegevens ingevuld in een formulier onthouden worden of wanneer er de mogelijkheid is om een persoonlijke pagina aan te maken, waar de aankoop geschiedenis van de klant wordt bewaard. Dit deel van de website is dan alleen toegankelijk via een login met wachtwoord.

Volgens van Leeuwen is het leveren van maatwerk (customisatie) een uitstekende manier voor een bedrijf om zich te onderscheiden. Vandaar dat het belangrijk is om te kijken hoe daarop wordt ingespeeld.

## **§ 5.2 Analyse van de resultaten**

De resultaten worden geanalyseerd aan de hand van spiderplots, er zijn elf spiderplots uit het EWTM naar voor gekomen. Het eerste is een algemeen spiderplot, waarin de elementen uit het EWTM met elkaar vergeleken kunnen worden en de verschillen tussen de segmenten duidelijk worden. Vervolgens wordt er van elk element ook een spiderplot gemaakt, zodat er een duidelijk beeld ontstaat over hoe e-commerce momenteel wordt toegepast in de luchtvaartsector. De brontabellen van deze spiderplots zijn terug te vinden in bijlage 4.

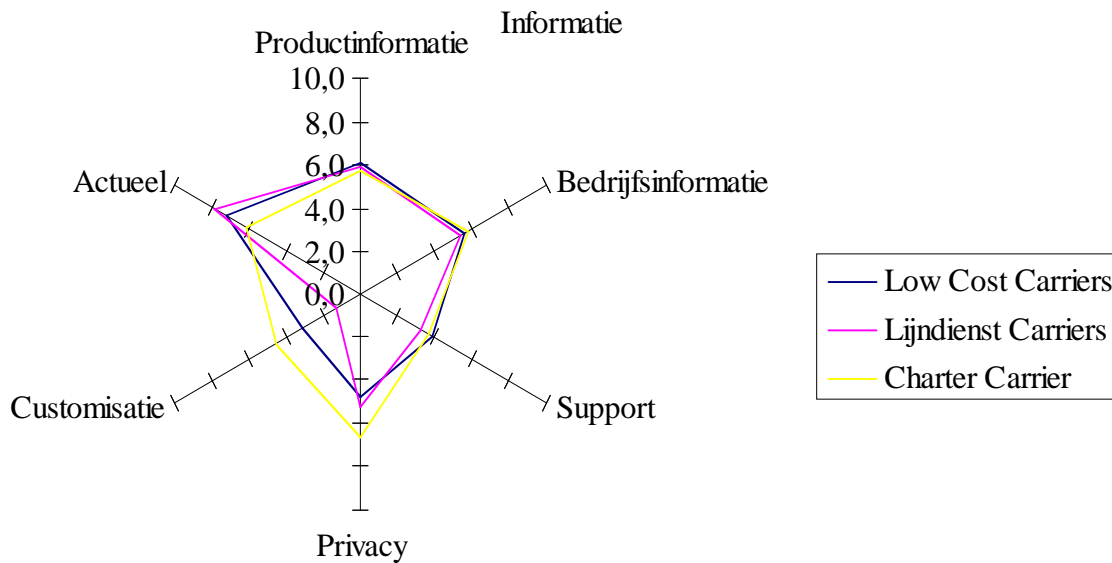


**Figuur 5.2** Spiderplot Algemeen

In het bovenstaande spiderplot worden de elementen informatie; interactie; transactie; navigatie; lay-out en overig uitgelicht. In dit spiderplot zijn alle onderdelen beoordeeld op aanwezigheid. In de volgende plots

Het eerste wat opvalt, is dat er weinig verschil te zien is tussen de drie segmenten en op alle elementen wordt er hoog gescoord. De hoogste scores worden toegekend aan de elementen overig en lay-out. Op lay-out scoren alle segmenten een 10. Voor overig is het gemiddelde van de drie segmenten een 9,5. Ook transactie scoort hoog, vooral bij de segmenten lowcost carriers en charter carriers. De overeenkomst tussen deze twee segmenten heeft te maken met het feit dat een deel van de chartermaatschappijen, ook beoordeeld zijn als lowcost carriers.

Navigatie en informatie scoorden allebei gemiddeld een 8. Over het algemeen zijn de scores van de totale luchtvaartsector hoog. Er zitten kleine verschillen tussen de drie segmenten in de volgende spiderplots wordt er gekeken waar de scores en verschillen vandaan komen.



**Figuur 5.3** Spiderplot Informatie

In het spiderplot informatie zijn de volgende punten meegenomen; productinformatie, bedrijfsinformatie, support, privacy, customisatie en actueel. Met actueel wordt bedoeld of er actueel nieuws over het product, het bedrijf of de branche op de website staat.

Bij het element product informatie wordt er vooral slecht gescoord op de vragen of er filmpjes, virtuele tours of reacties van klanten op de website aanwezig zijn. Ook op de vraag of de leveringskosten beschreven staan. Dit is voor een groot deel van de luchtvaartmaatschappijen niet van toepassing, omdat een groot deel van de tickets digitaal verstuurd worden.

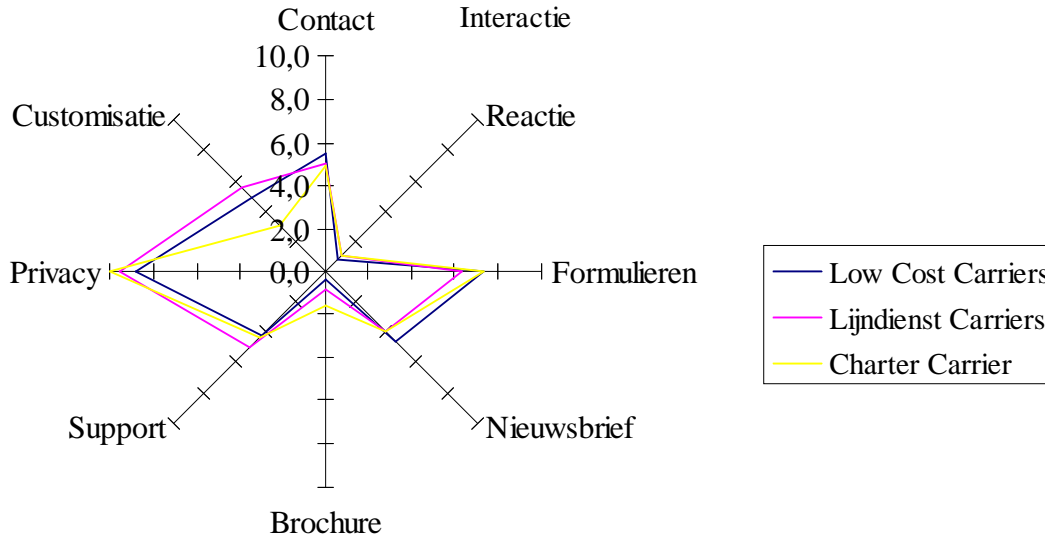
De informatie over het bedrijf bestaat uit of de geschiedenis van het bedrijf ebschreven staat, dit is meestal het geval, maar de missie en visie ontbreken in de eerste gevallen. De veelgestelde vragen, contactinformatie en persberichten zijn ook vaak aanwezig, maar een routebeschrijving niet. Dit is vaak ook van toepassing, want het kantoor van een luchtvaartmaatschappij wordt zelden bezocht. Tickets worden steeds vaker op het internet besteld en voordat die mogelijkheid er was werden ze via agenten verkocht. Daarom is het niet noodzakelijk om een routebeschrijving op de website te hebben.

Support scoort gemiddeld een 3,6 wederom scoren de drie segmenten ongeveer gelijk. Opvallend is dat een directe online helpdesk vaak afwezig is. Klanten kunnen kijken bij veel gestelde vragen en in de meeste gevallen een e-mail sturen, maar dan staat er niet bij vermeld wanneer hierop gereageerd wordt. Op het onderdeel privacy scoren de chartermaatschappijen het minst slecht, dit omdat veel van deze maatschappijen eigendom zijn van een touroperator (in dit geval TUI) of een

lijndienstmaatschappij. Dus op de vraag of er een logo aanwezig is van een toezichthoudende partij is dit in de gevallen van de chartermaatschappijen meestal het geval.

Het onderdeel customisatie scoort het minst goed, hieronder wordt verstaan of de website aangepast is aan een bepaalde doelgroep. Voor luchtvaartmaatschappijen kan dit ook inhouden of de website een special login heeft voor de agenten. Dit was bij het segment van de charter carriers in de meeste gevallen zo. Bij de lowcost carriers en lijndienstmaatschappijen komt dit minder voor. Ook is er maar één luchtvaartmaatschappij die een apart deel had van de websites gericht alleen op de zakenreiziger, dit was KLM.

Een groot deel van alle beoordeelde websites had actueel nieuws over het bedrijf of de branche op de website staan, wederom is er een zeer klein verschil tussen de segmenten.



**Figuur 5.4** Spiderplot Interactie

Het element interactie scoort in verhouding tot informatie niet erg goed, behalve op het onderdeel privacy. Bij de contactinformatie ontbreekt vaak het 0800-nummer en de terugbel-knop. Deze opties zijn klantvriendelijk en service gericht, maar kosten het bedrijf geld. De lowcost carriers moeten hun kosten zo laag mogelijk houden, dat is één van de belangrijkste redenen dat deze opties niet beschikbaar zijn. Een andere reden kan zijn dat er waarschijnlijk veel mensen gebruik van deze opties maken, en omdat de grote van de call centra afnemen, zijn er niet genoeg werknemers beschikbaar.

Het geven van en reactie wordt heel slecht beoordeeld, meestal is er wel een contactformulier aanwezig, maar van een weblog, poll, chatbox en gastenboek wordt geen gebruik van gemaakt. Er zouden negatieve reacties over het bedrijf op te kunnen komen staan en dat is een goede reclame.

Wanneer er gebruik gemaakt wordt van reactie-formulieren, wordt er zelfden aangegeven hoelang het duurt voordat er een reactie komt. Er wordt wel altijd aangegeven welke velden er ingevuld moeten worden en wanneer er een fout wordt gemaakt, worden de gegevens van de klant niet gewist. Wanneer er geen gebruik gemaakt wordt van een reactieformulier, worden er formulier gebruikt als het mogelijk is om de website te boeken. Deze formulieren zij ook beoordeeld bij dit onderdeel. Er zijn nog redelijk veel luchtvaartmaatschappijen die geen elektronische nieuwsbrief versturen, maar ook geen brochure. Het feit dat er geen brochure wordt verstuurd, is omdat er al zoveel informatie digitaal wordt gegeven. De klant heeft weinig behoefte aan een brochure<sup>89</sup>.

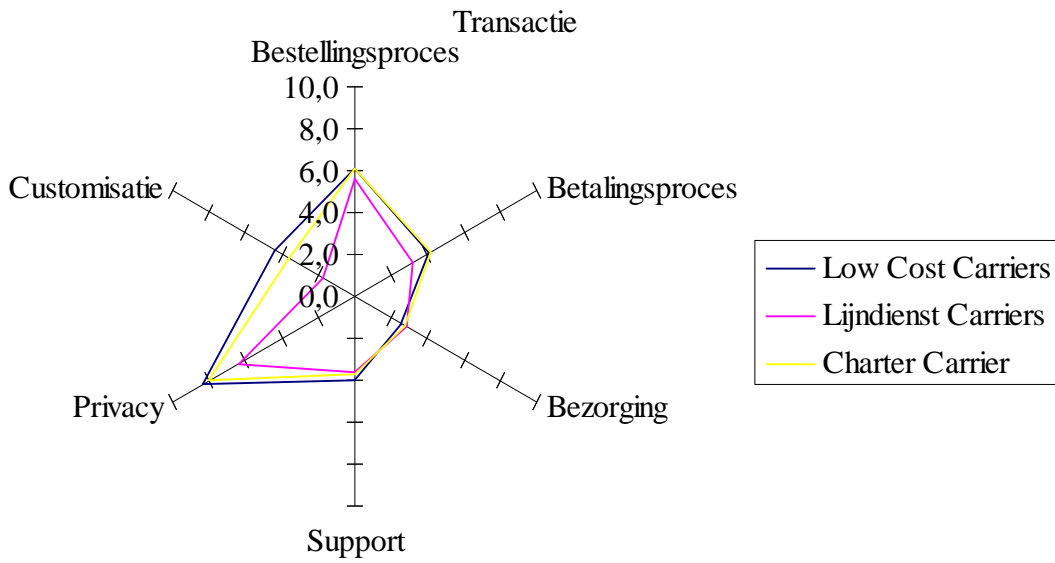
Hulp bij het invullen van online formulieren, wordt er hulp geboden doormiddel van het aangeven welke vakken verplicht ingevuld moeten worden. Dit valt onder support, net als RSS feeds, deze worden zelden aangeboden door de maatschappijen.

Wederom scoort privacy goed, een overgroot deel van de beoordeelde maatschappijen hebben een privacy statement op de website waarin staat hoe er met de gegevens van de klant omgegaan wordt.

Ditmaal scoren de lijndienstmaatschappijen het hoogst op het onderdeel customisatie, ze geven vaker de optie om voorkeuren aan te geven bij het aanvragen van een nieuwsbrief en het aanmaken van een eigen account Dit hangt samen met het feit dat de lijndienstmaatschappijen ook vaker een frequent flyer programma aanbieden.

---

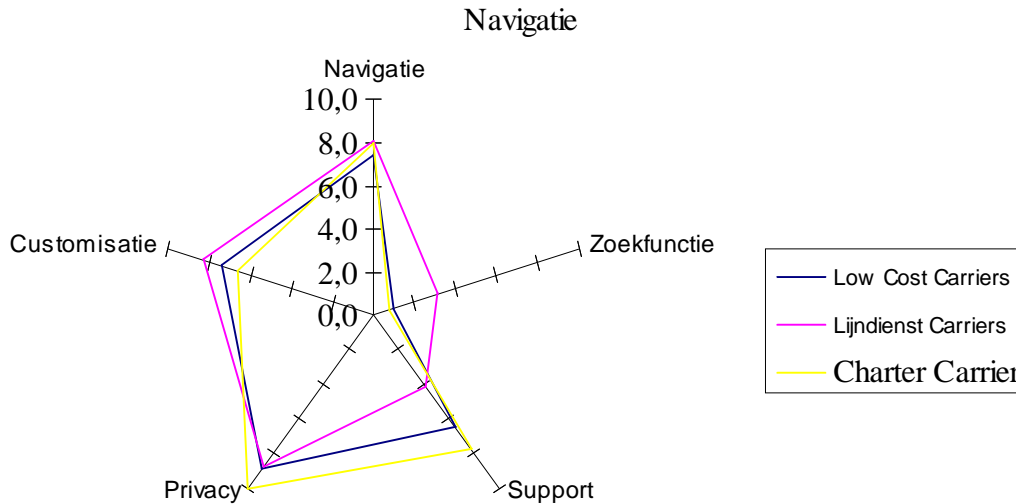
<sup>89</sup> Deloitte (2004). *Consumer's choice of channels 2004*



**Figuur 5.5** Spiderplot Transactie

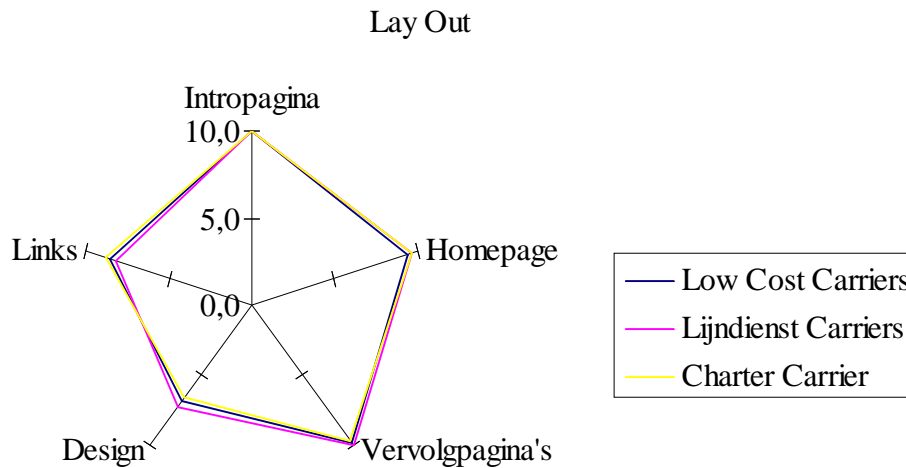
Het bovenstaande spiderplot geeft de beoordeling van het element transactie weer. Wederom valt op dat er weinig verschil zit tussen de drie segmenten. Alle segmenten scoren net iets boven een 5 bij het bestellingproces. Dit komt voornamelijk door de vragen bij dit onderdeel over het virtuele winkelwagentje. Bij het kopen van een vlucht of een andere dienst is een winkelwagentje niet nodig, het is geen fysiek product wat de consument in een winkelwagentje kan stoppen. De vraag of er wordt aangegeven of het product leverbaar is, is bevestigend beantwoord wanneer er direct na het invoeren van de plaats en tijd van vertrek en aankomst wordt aangegeven of er beschikbaarheid is. Het betalingsproces is voor alle maatschappijen identiek, behalve voor Kulula.com en transavia.com. Alle maatschappijen hanteren de betaalmogelijkheid met een creditcard. Maar de twee genoemde maatschappijen hebben ook andere mogelijkheden. Bij transavia.com is er de mogelijkheid om met iDEAL te betalen. Kulula.com biedt offline betaalmogelijkheden. Omdat er veel vragen in het EWTM staan met verschillende betaalmogelijkheden die voor het overgrote deel niet van toepassing zijn. Offline betaalmogelijkheden kosten de maatschappijen meer geld en dan is de efficiëntie van het online boeken weg, vandaar dat dit (bijna) niet gedaan wordt. En micro payment system is bedoeld voor het online afrekenen van kleine bedragen, daarom is dit een gepaste betaalmogelijkheid voor het boeken van een vlucht. Ook op de bezorging wordt in verhouding slecht gescoord, omdat er in veel gevallen geen sprake meer is van bezorging met de komst van e-ticketing. Vandaar dat ook de leveringskosten vervallen, behalve in gevallen waar de maatschappij nog wel papieren tickets uitgeeft. Dan moet er vaak een toeslag betaald worden.

Privacy scoort goed, er wordt veel aandacht besteed aan de privacy statement en de beveiliging van de website, wanneer er een betaling geplaatst moet worden. Bij alle beoordeelde websites wordt er een akkoord gevraagd met de betalingsvoorwaarde.



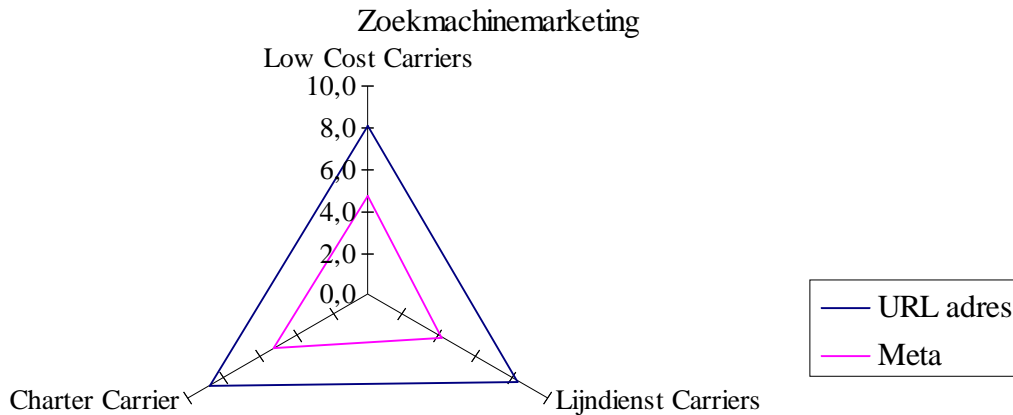
**Figuur 5.6** Spiderplot Navigatie

Er wordt veel aandacht besteed aan de navigatie, aangezien deze goed scoort, het enige wat bij de meeste websites ontbreekt, is de zoekfunctie op de website. Over de relevantie van de zoekfunctie valt te discussiëren. Wanneer een klant een website van een luchtvaartmaatschappij bezoekt, is hij in de meeste gevallen op zoek naar een vlucht. Voor het zoeken naar een vlucht wordt de boekingsengine gebruikt. Zo kan snel gezien worden of er beschikbaarheid is. Wanneer er alleen gezocht wordt naar informatie zou een zoekfunctie de consument meer gemak en service bieden.



**Figuur 5.7** Spiderplot Lay-out

Ook aan de lay-out wordt veel aandacht besteedt net als aan navigatie. Op alle onderdelen wordt erg hoog gescoord. De reden dat er op het onderdeel design minder goed gescoord wordt is omdat er geen rekening gehouden wordt met mensen met een visuele handicap. Geen enkele beoordeelde website geeft de mogelijkheid voor het aanpassen van het lettertype of de kleuren. Ook zijn de (interne) links op de website vaak niet blauw onderstreept.

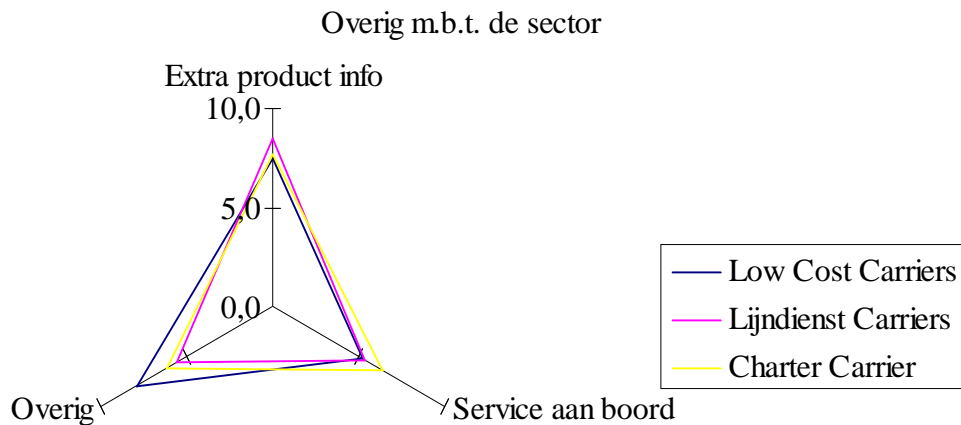


**Figuur 5.8** Spiderplot Zoekmachinemarketing

Er komt meer bij zoekmachinemarketing kijken dan alleen het URL adres en de meta tags zoals beschreven in hoofdstuk 3. Maar deze zaken kunnen gemeten worden. Wederom scoren alle drie de segmenten ongeveer gelijk op het onderdeel zoekmachinemarketing. Niet alle buitenlandse

luchtvaartmaatschappijen hebben een Nederlands domein (.nl). De regels met betrekking tot het aantal tags dat er gebruikt mag worden, worden regelmatig overschreden.

Ook is in het EWTM de linkpopulariteit meegenomen, het hoogste aantal links op de website is 14.800 voor HLX. Dit heeft te maken met het grote aantal partners HLX heeft. Het laagste aantal links was 8 op de websites van Locoflights, GOL, Aerolineas Argentinas en Thomas Cook Airlines.



**Figuur 5.9** Spiderplot Overig m.b.t. de sector

De vragen over extra product informatie gaan over de online incheck mogelijk, of deze wordt gegeven en of er informatie wordt gegeven over hoe lang voor de vlucht er (online) ingecheckt kan worden. Ook het aantal kilo's wat vervoerd mag worden en welke goederen niet vervoerd mogen worden, is relevante informatie voor een passagier. Deze informatie is niet opgenomen in het algemene model, omdat het geen relevante informatie is voor de andere sectoren. Informatie over de service aan boord is belangrijk voor passagiers die een handicap hebben of met kleine kinderen of huisdieren reizen. Door zoveel mogelijk relevante informatie op de website beschikbaar stellen, biedt de klant service omdat alle informatie op één plaats te vinden is. De laatste vragen bij dit onderdeel zijn ook service gericht. De drie segmenten scoren redelijk goed op de onderdelen binnen dit element, wederom is er weinig verschil te ontdekken tussen de segmenten.

### § 5.3 Kanttekeningen bij het EWTM

Wanneer er met veertien studenten één model ontwikkeld moet worden, dan moet er op een gegeven moment een compromis gesloten worden. Dit betekent dat elke student een aantal aanmerkingen heeft op het EWTM zoals dat nu voor u ligt.

Om te beginnen bij het element interactie, hier worden er vragen gesteld over de manier waarop een klant een reactie kan geven op de website of het product/de dienst. Volgens het EWTM scoort een website het hoogst wanneer alle volgende zaken aanwezig zijn: een forum/discussiepagina, een poll, weblog, chatbox, gastenboek, contactformulier en een mail-a-friend knop. Dit zijn erg veel manieren om contact op te nemen en zouden de website erg vol maken. Aan deze interactiemogelijkheden zitten echter ook nadelen. Ontevreden klanten kunnen zich negatief uitlaten over de service van de maatschappij, dat is geen goede reclame.

Vervolgens de vragen met betrekking tot de privacy statement. Er wordt meerdere malen gevraagd of er een privacy statement aanwezig is, zo scoren de maatschappijen die dat wel hebben veel hoger dan maatschappijen die geen privacy statement op de website hebben staan. Het verschil tussen de maatschappijen wordt veel groter dan als die vraag er maar één maal in voor zou komen.

Ook staat er een vraag in of het kamer van koophandelnummer op de website vermeld staat. Dit is lastig te achterhalen bij buitenlandse luchtvaartmaatschappijen en daarom geel gemarkeerd in het model, zie bijlage 2.

## **Hoofdstuk 6 E-commerce toepassingen in de luchtvaartsector**

### **§ 6.1 Segmentatie voor de interviews**

Voor het onderzoek naar e-commerce in de luchtvaartsector hebben vijf luchtvaartmaatschappijen deelgenomen aan een diepte-interview. De segmentatie voor het afnemen van interviews was lastig te handhaven. Het ideaalbeeld zou geweest zijn wanneer er een aantal lowcost carriers, chartermaatschappijen en lijndienstmaatschappijen mee werkten aan het onderzoek. Helaas was een meerderheid van de dertig benaderde maatschappijen niet bereid mee te werken. De meest voorkomende reden hiervoor was dat er geen tijd voor was. Andere redenen waren dat de informatie niet vrijgegeven kon worden of dat het bedrijf in kwestie geen voordelen zag in het meewerken aan het onderzoek.

Aan het onderzoek hebben één lowcost carrier en vier lijndienstmaatschappijen meegedaan. Dit betekent dat de uitkomst van de analyse van de interviews niet representatief is voor de gehele sector, maar een indicatie weergeeft.

### **§ 6.2 Resultaten van de diepte interviews**

Er hebben een aantal buitenlandse luchtvaartmaatschappijen meegewerkt aan het onderzoek. Er moet bij deze buitenlandse maatschappijen stil gestaan worden bij het feit, dat de Nederlandse afdelingen een kleiner aanbod hebben dan de thuisbasis. Er worden vanuit de thuisbasis vaak meerdere bestemmingen aangevlogen dan vanuit Amsterdam en daarom anders te werk gaan dan Nederlandse maatschappijen

#### *Redenen voor het toepassen van e-commerce*

De naam lowcost carrier zegt het al, de kosten moeten laag gehouden worden om zo scherpe prijzen aan te kunnen bieden. Dat is één van de belangrijkste redenen om aan e-commerce te doen. Wanneer boekingen via de agent plaatsvinden zijn er veel kanalen die betaald moeten worden. Er gaat geld zitten in de uren die gemaakt worden voor het naar buiten brengen van de tarieven en het op de hoogte houden van de agent. Ook moeten de GDS-en betaald worden, dit kost vier dollar per passagier. Aan de agenten moet commissie en bonussen betaald worden, zodat deze trouw blijven aan het bedrijf. Al deze kosten vervallen wanneer er via internet direct bij de luchtvaartmaatschappij wordt geboekt.

Een andere reden voor het toepassen van e-commerce is het binden van de klanten aan de luchtvaartmaatschappij in plaats van aan de reisagent. Een reisagent hoort neutraal te zijn, maar

verkoopt datgene waaraan het meest verdiend kan worden. Wanneer een reisagent een bepaalde maatschappij niet wil verkopen, kan dat belemmerend zijn. Maar geeft de klant zelf de voorkeur aan een maatschappij, dan heeft de agent weinig keus.

Een laatste reden voor het gebruik van e-commerce is het meegaan met de concurrentie. Maar er zijn ook redenen om dit niet te doen. Wanneer de gemiddelde prijs per boeking erg hoog ligt, is ook de drempel om online te boeken hoger. Als daarbij komt dat het budget in Nederland erg laag is en het aanbod klein is, is het niet noodzakelijk om geld uit te geven aan een website, waar nog geen vraag naar is.

Een reden die niet genoemd is in één van de interviews is de kans om meer efficiënt te werken. Doordat het boekingsproces doorzichtiger is en dienstverlening op elk gewenst moment kan plaatsvinden en er online ingecheckt kan worden, kan er efficiënter gewerkt worden. Dit stelt Bart Vos, Senior Vice President Distribution & E-Commerce KLM in de Finest Fifty 2006 van Jungle Rating.

#### *E-commerce middel of bestaansrecht*

Voor de maatschappijen die alleen aan directe verkoop doen via de eigen website is die website niet alleen een boekingskanaal, maar een levensader. Wanneer de website even niet actief is, wordt er een hoop omzet misgelopen. E-commerce verleend tegenwoordig aan dit soort maatschappijen, wat voornamelijk lowcost carriers zijn, een bestaansrecht. Dit is niet altijd zo geweest, lowcost carriers hadden ook bestaansrecht toen e-commerce nog niet in zoverre mate werd toegepast. Toch is e-commerce tegenwoordig niet meer weg te denken uit de luchtvaartsector.

Maar de meningen zijn er over verdeeld of e-commerce de luchtvaartsector daadwerkelijk bestaansrecht verleent. Zoals voorheen ook al besproken, wanneer het overgrote gedeelte van de boekingen nog via de agenten binnen komt wordt e-commerce en de website ingezet als een middel.

De meeste geïnterviewden denken dat meerdere kanalen naast elkaar blijven staan, maar de verhoudingen zullen blijven veranderen. Over de afgelopen jaren is er bij alle maatschappijen een duidelijke toename in online boekingen waargenomen. Er wordt verwacht dat de online boekingen nog meer gaan groeien, maar het verdwijnen van de agent wordt niet geanticipeerd. De reden hiervoor is dat op deze manier de risico's verspreid blijven en omdat de klant dat nog niet wil. De mening van een deel van de ondervraagde is dat wanneer er verre reizen geboekt worden, dat de reisagent dan nog zeer op prijs wordt gesteld en wanneer het om een retourtje Amsterdam-Londen gaat, dat de consument dat liever zelf boekt. Ook hangt het van de doelgroep af, als het

gaat om zakenreizigers, wordt aangenomen dat ze de tickets niet zelf boeken, maar dat dit gedaan wordt via een agent. Shaw stelt dat ook in zijn boek *Airline Marketing and Management*.

### *Website*

De meeste luchtvaartmaatschappijen hebben al aantal jaren een website, de meeste hadden rond 1997 de eerste website. Dit kan gecheckt worden op [http://web.archive.org/web/\\*/http://](http://web.archive.org/web/*/http://) met daar direct achter de URL van het gewenste bedrijf.

Over de jaren hebben de websites verbeteringen ondergaan en momenteel zijn drie van de geïnterviewde maatschappijen bezig met het ontwikkelen van een nieuwe website. De reden voor het ontwikkelen van een nieuwe website is dat het overzichtelijker en gebruiksvriendelijker wordt dan de oude website. Bij alle luchtvaartmaatschappijen is het mogelijk om online te boeken, dit was bij de meeste van de geïnterviewde ook al mogelijk toen de website voor het eerst live ging. Dit ging toen op basis van een GDS. Nu worden er door de maatschappijen zelf boekingsmodules ontwikkeld, die passen bij de wensen van de maatschappij en de klant. Niet alle buitenlandse maatschappijen hebben een website in het Nederlands vertaald of afgestemd op Nederlandse klanten. Dit is vooral omdat Nederland als een kleine markt gezien wordt. Voor de geïnterviewde maatschappij die de website nog maar in twee talen beschikbaar stelt, liggen er al wel plannen om de website te vertalen naar het Nederlands. Maar deze taal heeft door de grootte van de markt geen prioriteit, ook vindt de maatschappij dat Nederlanders over het algemeen goed de Engelse taal beheersen en geen problemen ondervinden met het gebruik van een engelse website. Het is ook niet bij alle maatschappijen mogelijk om vanaf Nederland online een vlucht te boeken, een voorbeeld hiervan is de Australische maatschappij Qantas.

De websites worden in de thuisbasis beheerd, wanneer er een Nederlandse website is, kan deze vaak wel plaatselijk up-to-date gehouden worden. Wel wordt er dan goedkeuring van de thuisbasis gevraagd, want de huisstijl moet overal ter wereld gelijk zijn. Op veel websites is het tegenwoordig mogelijk om online in te checken. Volgens Bart Vos van KLM is dit wat de klant wil, met het bieden van e-services geef je de klant zelf controle over het proces zo kan hij zelf beslissen wat hij met zijn tijd doet.

### *Betalingen*

Wanneer er online een ticket wordt aangeschaft, wordt er meestal ook online betaald. Dit gebeurt meestal via de creditcard, bij Nederlandse maatschappijen wordt nu ook het alternatief voor direct online betalen, iDEAL, aangeboden. De betalingen zijn geregeld via een payment provider. Het is voor de luchtvaartmaatschappijen te omslachtig om contracten af te sluiten met alle verschillende

banken, er wordt dus een tussenpersoon ingeschakeld. Bij sommige maatschappijen is het niet mogelijk met de creditcard van een ander te betalen. De passagier moet ook degene zijn die betaald om zo fraude bij diefstal of verlies te voorkomen. Dit wordt gecontroleerd bij het eerste check-in punt.

Soms wil een maatschappij nog wel eens de mogelijkheid bieden om via rekeningnummer te betalen, wanneer er iets mis gaat bij de online boeking. Op deze manier wordt er service verleend aan de klant, om hem zo niet kwijt te raken. Op het moment dat het geld binnen is wordt het (e-)ticket verstuurd naar de klant. Technisch gezien is dit dan geen e-boeking meer. Andere maatschappijen zullen dit wellicht zien als het paard achter de wagen spannen. 'De elektronische snelweg is bedoeld om transacties zo snel mogelijk te laten verlopen met zo min mogelijk manuele interventie'.

### *E-ticketing*

Alle luchtvaartmaatschappijen doen aan e-ticketing, maar wel in verschillende mate. Sommige maatschappijen zijn van mening dat wanneer er eenmaal e-tickets verzonden worden, dat er dan ook geen papieren tickets uit gegeven moeten worden. Andere maatschappijen werken ook nog met papieren tickets, dit kan zijn omdat een kleinere luchthaven waarop gevlogen wordt dit nog niet aankan. Ook kan het zijn omdat er nog geen e-tickets zijn voor baby's of groepen. Een derde reden is dat de agent die de tickets ook verkoopt er nog niet aan toe is. Wanneer een passagier voor een papieren ticket kiest, moet hij daar vaak extra voor betalen, op deze manier wordt de verkoop van e-tickets gestimuleerd.

### *Database*

Alle geïnterviewde luchtvaartmaatschappijen beschikken over een database met gegevens van de klant om op deze manier aan klantenbinding te doen. De gegevens in deze databases zijn zelf verworven en niet aangekocht of ingehuurd. Deze database worden beheerd op de thuisbasis van de maatschappijen. De lokale kantoren in Nederland hebben toegang tot de gegevens van de klanten die in Nederland wonen om nieuwsbrieven te versturen. Bij één van de geïnterviewde maatschappijen zijn ze begonnen met het aanmaken van klantprofielen, deze komen tot stand doordat de klanten bij het aanvragen van de nieuwsbrief voorkeuren kunnen aangeven. Het aanvragen van een nieuwsbrief of het opgeven voor een frequent flyer programma zijn manieren om aan de gegevens van de klant te komen. Eens in de zoveel tijd worden de databases 'schoon gemaakt', dit houdt in dat de adressen waar nooit respons van komt uit de database worden gehaald.

*E-mail*

Uitgaande e-mail naar klanten toe betreft grotendeels de nieuwsbrief, wanneer deze verzonden wordt. Sommige maatschappijen versturen ook een mail wanneer er bijvoorbeeld de vertrektijden gewijzigd zijn, maar hiervoor wordt voornamelijk nog gebeld. Andere redenen om te e-mailen hebben het doel klantenbinding, er wordt bijvoorbeeld een welkom thuis mail verstuurd.

De nieuwsbrief wordt gemiddeld één maal per maand verstuurd, dit hangt er soms vanaf welk seizoen het is; het voor-, hoofd-, of naseizoen is. De nieuwsbrief bevat informatie over bestemmingen, de maatschappij en aanbiedingen. De frequentie van het versturen van de nieuwsbrief mag niet te hoog zijn, daardoor gaan klanten het eerder als spam beschouwen. Na het versturen van de nieuwsbrief kan er gekeken worden hoeveel mensen de mail daadwerkelijk hebben geopend. Luchtvaartmaatschappij X heeft de nieuwsbrief in Nederland stop gezet omdat er weinig vraag naar was.

De inkomende mail, met betrekking tot reserveringen worden voornamelijk in het call center afgehandeld. Lowcost carriers willen de inkomende e-mail zo laag mogelijk houden, door de website te voorzien van zoveel mogelijk complete informatie. Sommige geven op de website zelfs helemaal geen e-mailadres, om zo te zorgen dat er optimaal gebruik wordt gemaakt van de informatie op de website. Op deze manier hoeft er geen tijd te gaan zitten in het beantwoorden van e-mail over zaken die ook op de website zijn te vinden.

*Affiliate marketing*

Niet alle luchtvaartmaatschappijen gebruiken affiliate marketing in dezelfde mate, dit is ook te zien in de linkpopulariteit uit het EWTM. De grote van de luchtvaartmaatschappij heeft hier onder andere mee te maken. Uit de interviews bleek dat de kleinere maatschappijen minder doen aan affiliate programma's. Maatschappijen hebben vaak affiliates met samenwerkingsprogramma's, bijvoorbeeld wanneer er pakketreizen aangeboden worden in samenwerking met een touroperator. Europese maatschappijen kunnen een samenwerking aangaan met TradeDoubler, wat bijvoorbeeld KLM heeft gedaan. TradeDoubler biedt oplossingen op gebied van online adverteren aan. Zo kan er mee gedaan worden aan een affiliate programma.

*Virale marketing*

Virale marketing is toch nog niet een heel bekend begrip binnen de luchtvaart, in ieder geval niet onder de Nederlandse marketingafdelingen van de buitenlandse luchtvaartmaatschappijen. Het is duidelijk dat er in Nederland minder aandacht aan besteed wordt dan in het thuisland. Dit hangt samen met het lage budget wat in Nederland te besteden heeft aan marketing. Toch hebben

verschillende maatschappijen Virale marketing gebruikt, in de vorm van een spelletje, om zo het klantenbestand te vergroten. Dit kan 300.000 nieuwe emailadressen opleveren.

#### *Webvertising*

De meningen over online adverteren met banners liggen uiteen. De ene luchtvaartmaatschappij heeft er slechte ervaringen mee en bij de andere maatschappij stijgt het budget wat hieraan wordt uitgegeven. Het plaatsen van bijvoorbeeld banneradvertenties is duur, op sommige website EUR1000 per week, wanneer het bedrijf er maar 0,74% van terug ziet, is dat duidelijk niet rendabel en moet er gekeken worden waardoor de actie niet heeft gewerkt.

#### *Zoekmachinemarketing*

Zoekmachinemarketing kan op het hoofdkantoor van een luchtvaartmaatschappij en lokaal worden geregeld. Wanneer de website wordt gebouwd, wordt er meestal rekening gehouden met het feit dat de website op een manier gebouwd moet worden, zodat zoekmachines goed bij alle informatie op de site kunnen. Dit wordt meestal uit besteed. Lokaal kunnen er keywords ingekocht worden bij de landelijke zoekmachines, dan wordt er aan een vorm van zoekmachine-advertising gedaan. Een aantal maatschappijen zijn momenteel de mogelijkheden hiernaar aan het bekijken.

#### *Integratie online en offline marketing*

Er is bij geen enkel van de geïnterviewde maatschappijen sprake van een apart online marketing plan. Het online marketing plan is opgenomen in het 'reguliere' marketingplan. Bij de meeste offline marketing activiteiten wordt er verwezen naar de website van het bedrijf.

#### *M-commerce*

Een aantal jaren geleden werden SMS services geïntroduceerd. Men kan een SMS ontvangen wanneer er nieuws is over de vlucht. Bijvoorbeeld in geval van vertraging. Voor Nederlandse wordt dit nog niet aangeboden door de geïnterviewde maatschappijen. De geïnterviewde lowcost carrier gebruikte wel SMS service om klanten te laten weten dat ze een belangrijke mail hebben betreffende een vlucht die geboekt is. De reden dat daar SMS voor gebruikt wordt, is om de kosten van een telefoontje uit te sparen. Dezelfde maatschappij heeft al wel het idee om de tickets via de SMS te versturen, maar aangezien dit meer kost dan via de e-mail, zouden klanten wel ongeveer 10 cent hiervoor moeten betalen.

*Budget*

Zoals gezegd hebben de buitenlandse maatschappijen in Nederland weinig te besteden en helaas is er in de interviews geen informatie verkregen over wat er precies uit wordt gegeven aan e-commerce en e-marketing. Maatschappij X vertelde dat 20% van het totale budget voor marketing hieraan wordt besteed. Wel waren alle maatschappijen van mening dat het budget voor e-marketing omhoog gaat. Het voordeel van online marketing is dat je niet alleen ziet wat het kost, maar ook precies kan zien wat een actie opbrengt. Wanneer iets niet rendabel is, is dat snel duidelijk en kan er een alternatief gezocht worden.

*Kennis*

De luchtvaartmaatschappijen die geïnterviewd zijn hadden allemaal goede kennis van e-commerce. De Nederlandse marketingafdelingen van de buitenlandse maatschappijen waren minder op de hoogte van de precieze toepassingen. Dit omdat veel e-commerce toepassingen vanuit het hoofdkantoor geregeld worden. Lokale kantoren hebben weinig tot geen invloed op de beslissingen die er gemaakt worden op gebied van e-commerce. Op het hoofdkantoor is in de meeste gevallen e-commerce in volle ontwikkeling en zijn er intern experts aanwezig op dit gebied.

Voor bepaalde projecten worden bedrijven van buitenaf ingehuurd, wanneer deze projecten tot een eind lopen, wordt het beheer intern overgenomen. Luchtvaartmaatschappijen zijn over het algemeen grote bedrijven, een kleine luchtvaartmaatschappij is een relatief groot bedrijf.. Daarom hebben de meeste luchtvaartmaatschappijen de middelen in huis om externe bedrijven in te huren en ervoor te zorgen dat ze up-to-date blijven qua kennis. Omdat de branche zo in ontwikkeling is, vinden de geïnterviewde bedrijven het belangrijk om bij te blijven met de nieuwe ontwikkelingen op gebied van marketing, e-commerce en technologische ontwikkelingen. Dit wordt gedaan door opleidingen, cursussen en literatuur.

## **Hoofdstuk 7 Conclusies**

In dit hoofdstuk worden de conclusies gepresenteerd. Deze conclusies geven antwoord op de volgende twee onderzoeksvragen.

- Wat zijn de toepassingen van e-commerce binnen de luchtvaartsector?
- Wat is de huidige kennis en de behoefte aan kennis over e-commerce in de luchtvaartsector en hoe wordt hierin voorzien?

Voordat de bovenstaande onderzoeksvragen worden beantwoord, wordt eerst besproken wat e-commerce betekend voor de luchtvaartsector. Is e-commerce een middel of ontleend het bestaansrecht aan een luchtvaartmaatschappij? De meningen hierover verschillen, maar wanneer er gekeken naar de stijgende lijn in online boekingen en het feit dat IATA streeft naar 100% e-ticketing in 2007, is e-commerce voor de luchtvaartsector niet meer alleen een middel. Wanneer een luchtvaartmaatschappij niet aan e-commerce zou doen, geen website zou hebben en niet online zou adverteren, dan zullen de consumenten die maatschappij moeilijker vinden. Het internet wordt voornamelijk gebruikt voor het gericht zoeken naar informatie en het gemak van het kanaal is van grote waarde voor de klant. De eerste conclusie die getrokken kan worden na aanleiding van dit onderzoek is dat e-commerce de luchtvaartsector een bestaansrecht verleend.

### **§ 7.1 E-commerce toepassingen**

De website is de belangrijkste toepassing op gebied van e-commerce, zoals hierboven gezegd kan geen luchtvaartmaatschappij meer zonder. De website wordt gebruikt om de klant te informeren, interactie met de klant en transactie. Uit het EWTM blijkt dat een groot deel van de maatschappijen voldoende informatie verschaft.

Wanneer de mogelijkheid geboden wordt om online aankopen te doen wordt er in alle gevallen ook de mogelijkheid geboden om online te betalen. De websites zijn goed beveiligd en de privacy statement is aanwezig op de website. Er wordt weinig offline betaal- en verzendmogelijkheden geboden. Dit is verklaarbaar door het feit dat wanneer er online informatie verkregen kan worden, een boeking gemaakt en betaald kan worden, dat de efficiëntie van e-commerce teniet gedaan wordt wanneer een maatschappij wel tickets en facturen per post gaat versturen.

Naast informatie, interactie en transactie is de navigatie en de lay-out van alle websites ook goed. Het staat niet meer in de kinderschoenen. Wat erop veel websites nog ontbreekt, is de animatie. De belangrijkste conclusie uit het EWTM is dat er erg weinig verschil zit in de drie segmenten, lowcost carriers, lijndienst carriers en charter carriers. Een verklaring kan zijn het volgende; door de sterke concurrentie in de branche kopiëren de maatschappijen elkaars marketingactiviteiten om zo de concurrentiepositie niet kwijt te raken.

E-mail wordt voornamelijk gebruikt voor het verzenden van nieuwsbrieven. Het emailadres van de maatschappijen staat niet altijd duidelijk vermeld op de website. Wel zijn er vaak contactformulieren op de website aanwezig. Toch is e-mail een belangrijk communicatiemiddel, omdat het niets kost.

Van webverftising zoals banneradvertenties, affiliate programma's virale marketing acties en zoekmachinemarketing wordt gebruik gemaakt in de luchtvaartsector. Wanneer een maatschappij veel partners heeft, wordt er vaak via die websites geadverteerd met banners en hebben ze met die partijen ook een affiliate programma. De luchtvaartmaatschappijen hebben de middelen om aan online marketing te doen naast offline marketing.

Van m-commerce wordt nog niet veel gebruik gemaakt, toch biedt het gebruik van m-commerce mogelijkheden. Bijvoorbeeld het versnellen van de afhandeling op de luchthavens door de mogelijkheid te bieden om via de mobiele telefoon in te checken. Lufthansa biedt dit al aan zijn vaste klanten aan. Ook kan er vluchtinformatie via SMS verstuurd worden. Maar er worden geen tickets verkocht via de mobiele telefoon. Dit is ook geen optie aangezien het om hoge bedragen gaat, m-commerce wordt voornamelijk gebruikt voor micropayments.

## **§ 7.2 Het toepassen van e-commerce**

Uit de theorie is gebleken dat het bieden van verschillende betaal-, en leveringsmogelijkheden de consument meer gemak biedt en hij zou daardoor sneller een aankoop doen. Omdat hij zelf kan kiezen, wordt er precies aan zijn behoefte voldaan. Het aanbieden van verschillende betaalmogelijkheden is niet altijd mogelijk. Voor Nederlanders is iDEAL beschikbaar, maar voor iemand die geen Nederlandse bankrekening heeft, is dit geen optie. Ook het offline betalen wordt steeds minder als optie aangeboden door maatschappijen, omdat dit een duurdere optie is dan betalen met de creditcard.

Uit de praktijk blijkt dat er nog weinig gedaan wordt op het gebied van het aanbieden van informatie via het kanaal dat de individuele klant wenst. Customisatie scoort erg slecht in de spiderplots. De sector laat hier kansen liggen.

Een ander verschil tussen de theorie en de praktijk is te vinden op het gebied van klantenbinding. Weinig luchtvaartmaatschappijen maken gebruik van de kansen die e-commerce biedt op gebied van klantenbinding. Terwijl uit de theorie blijkt dat er door middel van het inzetten van e-commerce direct marketingactiviteiten goed uitgevoerd kunnen worden. Momenteel worden er frequent flyer programma's aangeboden, vooral door de lijndienst carriers, maar het gaat niet verder dan een nieuwsbrief en het sparen van miles. Hier maken vooral zakenreizigers gebruik van, omdat deze klanten veel moeten reizen. Er wordt weinig gedaan aan klantenbinding voor de leisure passagier.

Er was te zien dat de P van personeel wegvalt, doordat e-commerce in grote maten wordt toegepast in verschillende processen. Doordat het personeel wegvalt, verdwijnt er een stukje emotie. De aardige reserveringsmedewerker is er niet meer om de klant te helpen bij het besluiten. Ook werd duidelijk dat emotie ook door middel van elektronische media gebruikt kan worden voor het binnen halen en binnen houden van de klant. Bijvoorbeeld door het creëren van een lovemark. Er kan een beleving gecreëerd worden op de website of in de nieuwsbrief. Dit kan gedaan worden door middel van plaatjes, filmpjes, virtuele tours en reisverhalen van klanten. In de praktijk wordt dit nog nauwelijks toegepast in de luchtvaartsector.

### **§ 7.3 Kennis**

Zoals de bovenstaande conclusies weergeven is de luchtvaartsector ver wat betreft e-commerce. De kennis over dit onderwerp is vaak in huis. Termen als zoekmachinemarketing, affiliate marketing, virale marketing en m-commerce zijn niet onbekend in deze sector. Ook over de manier van toepassen van de termen is de luchtvaartsector de kennis aanwezig. De meeste maatschappijen hebben een e-commerce manager. Deze werkt vanuit het hoofdkantoor. Ook zijn er webmasters en personen die zich richten op het analyseren van de website-statistieken in dienst. De luchtvaartsector heeft over het algemeen veel kennis over e-commerce.

Toch is er verschil in de mate van kennis over e-commerce binnen een maatschappij en zijn niet alle medewerkers van een luchtvaartmaatschappij goed op de hoogte. Op de lokale kantoren wordt e-commerce nog weinig toegepast en is er duidelijk minder kennis van. Toch zijn er

toepassing die goed lokaal toegepast kunnen worden en niet vanuit het hoofdkantoor gecoördineerd worden, zoals zoekmachinemarketing en webvertising.

Ondanks dat de sector veel kennis heeft over e-commerce worden er door veel maatschappijen externe bedrijven ingehuurd, voor bijvoorbeeld het bouwen van een website of het toepassen van zoekmachinemarketing. Luchtvaartmaatschappijen hebben het budget om een specialist in te huren. De kennis over het gehele technische aspect van e-commerce, is in mindere mate aanwezig.

Wanneer er nieuwe technieken worden toegepast in een website door een extern bedrijf, moet de maatschappij zelf ook op de hoogte zijn van deze techniek. Het extern ingehuurde bedrijf blijft vaak niet aan voor het beheer van de website. Om deze nieuwe technieken onder de knie te krijgen worden de medewerkers bijgeschoold. Ook het management volgt cursussen om bij te blijven bij alle nieuwe ontwikkelingen op gebied van marketing, zoals CRM. Verder wordt er voorzien in de kennisbehoefte door middel van lezingen en vakliteratuur.

## **Hoofdstuk 8 Aanbevelingen**

De aanbevelingen geven antwoord op de volgende onderzoeksvragen

- Hoe kan e-commerce geoptimaliseerd worden in de luchtvaartsector?
- Welke rol kan de NHTV innemen bij het voorzien in kennis aan de luchtvaartsector over e-commerce?

### **§ 8.1 Hoe kan e-commerce geoptimaliseerd worden?**

Aangezien het feit dat de sector al erg ver gevorderd is op gebied van e-commerce en technologische toepassingen is er op dat gebied niet veel toe te voegen. Op gebied van klantenbinding en emotie zijn er een aantal aanbevelingen te doen.

E-commerce kan geoptimaliseerd worden door de aanpassingen te maken bij de inzet van e-commerce toepassingen, Zoals de website aantrekkelijker maken en aan m-commerce te gaan doen. De inzet van e-commerce kan ook geoptimaliseerd worden door te zorgen voor betere resultaten, meer boekingen. Om dit te realiseren kan er met gebruik van e-commerce meer aan klantenbinding gedaan worden. Nu wordt e-commerce weer een middel.

#### *Klantenbinding*

De redenen waarom e-commerce wordt toegepast is voornamelijk om de kosten laag te houden en om efficiënt te werk te gaan. Klantenbinding is door één maatschappij genoemd. Wat er momenteel gedaan wordt aan klantenbinding is het versturen van een nieuwsbrief en het aanbieden van een frequent flyer programma wat voornamelijk door lijndienstcarriers gedaan wordt. De frequent flyer programma's zijn gericht op consumenten die vaak vliegen, zoals de zakenreiziger en niet de leisure passagier.

Wanneer er een nieuwsbrief verstuurd wordt, kan er gevraagd worden naar de voorkeuren van de klant. Zo krijgt de consument ook echt informatie waar hij naar gevraagd heeft. Dit heeft meer effect dan iedereen dezelfde nieuwsbrief sturen. Ook kan er door meer interactie met de klant een beeld van deze 'online' klant worden gevormd. Wanneer dit beeld duidelijk is kunnen er aanpassingen gemaakt worden om de communicatie richting de klant te optimaliseren. Interactie met de klant kan gebeuren via de website. Een aantal maatschappijen hebben een e-mailadres of een contactformulier beschikbaar, waar vragen en opmerkingen over allerlei zaken terecht

kunnen. Een groot deel van de maatschappijen laten de klachten voor de klantenservice per post komen, dit zou klanten ervan kunnen weerhouden om klachten en complimenten aan het bedrijf te melden. Wanneer er op de website een apart contactformulier aanwezig is voor klachten en complimenten kan een bedrijf inzicht krijgen in de wensen van de klanten en daarop inspelen door de nodige veranderingen te maken om de klanten tevreden te houden.

Om te zorgen dat een klant een vaste klant wordt, moet de dienst die aangeboden wordt zo goed mogelijk aansluiten op de wensen van de klant. Ook de communicatie met de klant moet zo goed mogelijk aansluiten bij de wensen van de klant. Dit is wat de luchtvaartmaatschappijen ook toe zouden moeten passen. Wanneer de klant op de hoogte gehouden wil worden van informatie rondom een vlucht die hij heeft geboekt, zou hij moeten kunnen kiezen uit RSS, e-mail of m-commerce.

## **§ 8.2 Aanbevelingen over e-commerce toepassingen**

### *Website*

Zoals aangegeven in de conclusies maken nog weinig luchtvaartmaatschappijen gebruik van filmpjes en virtuele tours op de website. De animatiewaarde van de websites zijn momenteel nog erg laag. Door daar gebruik van te gaan maken verandert een website in een beleving. Hierdoor wordt er ingespeeld op de behoefte van de klant. Een website moet de klant inspireren om een aankoop te doen, dit kan een maatschappij doen door bestemmingsinformatie op de website te plaatsen. Er zijn al een aantal maatschappijen die dit doen. Ook kunnen advies en betrouwbare reisverhalen een klant tot aankoop aanzetten. Op deze manier wordt er ingespeeld op de emotie van de consument en wordt de P van personeel vervangen.

Bij het element transactie kan er meer aan customisatie gedaan worden, door de klant de mogelijkheid te geven om zijn aankoopgeschiedenis in te zien en door aan one-stop-shopping te doen. Wanneer een luchtvaartmaatschappij aan cross-selling doet, kan er one-stop-shopping aangeboden worden, door nadat de vlucht is geselecteerd en voordat de betaling plaatsvindt een hotel of huurauto aan te bieden in de juiste periode. Dit creëert wederom meer gemak voor de klant.

### *M-commerce*

In veel gevallen is het reserveringsnummer het enige wat de klant nodig heeft bij het inchecken. Momenteel wordt deze vaak gemaïld naar de klant, maar deze kan ook via de SMS verstuurd worden. Wanneer de klant kan aangeven hoe hij het ticket wil ontvangen, wordt er maatwerk

geleverd op gebied van leveringsmogelijkheden en zo blijft de klant tevreden. Ook kan er door middel van het versturen van een barcode automatisch ingecheckt worden, door de barcode voor een scanner te houden, dit wordt al gedaan bij themaparken. Zo kan er op de luchthaven ook efficiënter en kostenbesparend te werk worden gegaan.

#### *Lokale kantoren*

De lokale kantoren hebben nog relatief weinig kennis wat betreft e-commerce en ze passen het nog nauwelijks toe. Toch zijn er mogelijkheden om lokaal e-commerce toe te passen. Ze zouden aan zoekmachinemarketing kunnen doen. Er kunnen bij Nederlandse zoekmachines keywords worden ingekocht, zodat de website altijd in beeld komt en zo meer bezoekers te genereren. Ook zouden ze aan webvertising kunnen doen door middel van het plaatsen van banners. Het grote voordeel hiervan is dat snel duidelijk is wat de opbrengsten van de marketingactiviteiten zijn. Wanneer het niet rendabel is moet er gekeken worden naar de redenen daarvoor en hoe het anders moet worden aangepakt.

### **§ 8.3 Aanbevelingen aan de NHTV**

Aangezien de luchtvaartsector al veel kennis heeft over e-commerce is het voor de NHTV om in die sector een rol in te nemen als kennisverstrekker. De branche is alleen geïnteresseerd in het laatste nieuws en heeft de middelen om experts uit heel de wereld seminars te laten geven. Op gebied van technologische ontwikkeling heeft de NHTV misschien niet veel toe te voegen, maar zoals te zien, wordt er nog weinig gedaan met e-commerce als middel om aan klantenbinding te doen. Op dit gebied zou de NHTV kennis kunnen verstrekken door middel van workshops en lezingen.

Waar nog een kans ligt voor de NHTV als kenniscentrum, zijn de lokale kantoren in Nederland van buitenlandse luchtvaartmaatschappijen. De lokale managers hebben minder kennis over e-commerce dan de managers op het hoofdkantoor. Doordat de lokale kantoren hier maar een klein budget hebben om te besteden aan de marketing, zullen ze dit niet willen besteden aan bijscholing als dit niet vanuit het hoofdkantoor gefinancierd wordt. Met artikelen waar via het internet toegang tot is, kunnen de maatschappijen voorzien worden in hun kennisbehoefte.

## Literatuurlijst

### Boeken

- Baarda D.B., Goede M.P.M de. (2001). *Basisboek Methode en Technieken*. Derde druk. Groningen: Wolters-Noordhoff
- Chaffey D. (2004). *E-business en e-commerce een management perspectief*. Tweede druk. Edinburgh: Pearson Education Limited
- Molendijk M. (2001). *E-commerce*. Eerste druk. Houten: van Holkema en Warendolf
- Slotema R.W., Leer P.M. de, Keller W.J. (2001) *E-commerce: de architectuur achter de webwinkel*. Eerste druk. Den Haag: tenHageStam
- Vliet G van. (1999). *Handboek e-commerce, geld verdienen met Internet*. Derde druk. Rotterdam: Media Business Press
- Verhage B. (2004). *Grondslagen van de marketing*. Zesde druk. Groningen: Stenferd Kroese
- Alsem K.J. (2005). *Strategische marketingplanning*. Vierde druk. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Hoeksta, J.C (2003) *Direct marketing*. Derde druk. Groningen: Wolters-Noordhoff
- Leeuwen S van. (2003) *CRM in de praktijk*. Eerste druk. Schoonhoven: Academic Service
- Shaw S. (2004). *Airline Marketing and Management*. Vijfde druk. Hants: Ashgate Publishing Limited
- Doganis R. (2001). *The airline business in the twenty-first century*. Eerste druk. London: Routledge
- Mason K, Whelan C, Willians G. (2000). *Europe's Low Cost Airlines*. Eerste druk.
- Steehouder M. et al. (1999). *Leren communiceren*. Vierde druk. Groningen: Wolters-Noordhoff

### Artikelen uit tijdschriften en van websites

- CBS (2003). *waarom doen bedrijven aan e-commerce?* [www.cbs.nl](http://www.cbs.nl)
- *34 miljoen euro aan zoekmachinemarketing in 2004*. (2005). <http://www.emerce.nl>
- *Impressies (3) Search Engine Strategies Conference*. (2004). <http://www.emerce.nl>
- *Affiliatenetwerken willen zwarte lijst fraudeurs*. (2006). <http://www.emerce.nl>

- VODW Marketing/Erasmus Universiteit/MarketResponse (2004). *Management Summary, De multichannelende consument*. [www.vodw.co](http://www.vodw.co)
- Luchtvaartnieuws (2005). *Onno van den Brink: wordt het een reis of een nieuwe jurk?* [www.luchtvaartnieuws.nl](http://www.luchtvaartnieuws.nl)
- Vries E.J. de/Stegen F. (1999). *Multi-channeling in de dienstverlening, het (PMC)2-model voor kanaalcoördinatie*
- Edwin Hoof van Traffic4U: *Reiswebsites moeten meer gaan inspireren*.(2005). Reisrevue nr. 38
- Jennex M.E, et al. (2004). *E-Commerce Infrastructure Succes Factors for Small Companies in Developing Economies*. Electronic Commerce Research. Nederland: Kluwer Academic Publishers
- Molla A, Licker P.S. (2001). *E-commerce systems succes: an attempt to extend and respecify the Delone and Maclean model of is succes*. Journal of Electronic Commerce Research. Kaapstad
- *Van buzz tot lovemarks* (2005). [www.marketingfacts.nl](http://www.marketingfacts.nl)
- *Mckinsey: 'Overcapaciteit in lowcost-markt'* (2005). Reisrevue nr. 40
- *Ryanair wil grootste van Europa worden*. (2006). [www.luchtvaartnieuws.nl](http://www.luchtvaartnieuws.nl)
- *Five Year Forecast Shows Rapid Growth in Asia and Central Europe* (2005). [www.iata.com](http://www.iata.com)
- *Digitale economie* (2005). CBS
- *E-kwaliteit*. ZBC Consultants
- *E-commerce met de E van Emotie* (2004). ZBC Consultants
- *E-marketing oriëntaties* (2001) ZBC Consultants

#### Website

- <http://www.cbs.nl>
- SIVA Marketing Model, <http://www.daden.co.uk>
- [www.emerce.nl](http://www.emerce.nl)
- <http://www.wirelessworld.nl/>
- [www.webwereld.nl](http://www.webwereld.nl)
- [www.transavia.com](http://www.transavia.com)
- [www.lufthansa.com](http://www.lufthansa.com)
- <http://www.ideal-betalen.nl/>

# BIJLAGE

## **Bijlage 1**

*Mail verstuurd voor het verwen van respondenten*

Geachte Heer/Mevrouw,

De NHTV Internationale Hogeschool Breda is begin januari een onderzoek gestart naar de ontwikkeling en toekomstige mogelijkheden van e-commerce in de vrijetijdssector. In totaal zijn bij het onderzoek 150 à 200 bedrijven betrokken, variërend van reisbureaus, touroperators en luchtvaartmaatschappijen tot theaters en betaald voetbalorganisaties.

Ik zou graag uw medewerking willen vragen voor een interview over de wijze waarop e-commerce binnen KLM wordt toegepast.

De resultaten van het onderzoek zullen een analyse omvatten van de toepassing van e-commerce door luchtvaartmaatschappijen. De resultaten zullen zeer interessant zijn, daar de analyse inzicht zal verschaffen in de marketingtoepassingen van uw branche in het algemeen. Ook zijn de resultaten van de overige branches voor u toegankelijk.

Met de informatie vergaard tijdens het interview zal uiterst vertrouwelijk om worden gegaan. De gegevens worden anoniem verwerkt, de rapportage zal geen bedrijfsnamen bevatten.

Het interview zou ik graag houden met u of met degene die verantwoordelijk is voor de marketing en e-commerce binnen KLM. Het interview zal ongeveer een uur in beslag nemen.

Ik kijk uit naar uw reactie.

Vriendelijke groet,

Melle de Ronde

NHTV Internationale Hogeschool Breda

025907@nhtv.nl

06-45468464

## **Bijlage 2**

*Checklist behorend tot het EWTM zie bijlage 3*

### **Bijlage 3**

*Te vinden op de Cd-rom, de volledig ingevulde checklist.*

Om het bestand leesbaar te maken moet er voor de eerste twee bladzijdes ingezoomd worden met 800%, voor de bladzijdes die volgen kan het percentage op 100% worden gezet.

## Bijlage 4

### *Brontabellen bij de spiderplots*

Spiderplot Algemeen						
	Informatie	Interactie	Transactie	Navigatie	Lay out	Overig
Lowcost Carriers	8,1	7,1	9,7	7,9	10,0	9,9
Lijndienst Carriers	7,9	7,8	8,3	8,3	10,0	9,9
Charter Carrier	8,2	7,1	9,4	7,8	10,0	9,2

Spiderplot Informatie						
	Productinformatie	Bedrijfsinformatie	Support	Privacy	Customisatie	Actueel
Lowcost Carriers	6,1	5,6	3,9	4,8	3,2	7,2
Lijndienst Carriers	5,9	5,4	3,3	5,2	1,3	7,8
Charter Carrier	5,7	5,8	3,7	6,7	4,6	6,2

Spiderplot Transactie						
	Bestellingsproces	Betalingsproces	Bezorging	Support	Privacy	Customisatie
Lowcost Carriers	6,1	4,1	2,5	4,0	8,3	4,4
Lijndienst Carriers	5,7	3,2	2,9	3,6	6,3	1,7
Charter Carrier	6,1	4,2	2,7	3,8	8,0	3,6

Spiderplot Navigatie					
	Navigatie	Zoekfunctie	Support	Privacy	Customisatie
Lowcost Carriers	7,5	0,9	6,4	8,8	7,4
Lijndienst Carriers	8,1	3,2	4,1	8,7	8,3
Charter Carrier	8,0	0,8	7,7	10,0	6,5

Spiderplot Lay out					
	Intropagina	Homepage	Vervolgpagina's	Design	Links
Low Cost Carriers	10,0	9,4	9,8	6,8	8,6
Lijndienst Carriers	10,0	9,7	10,0	7,2	8,3
Charter Carrier	10,0	9,6	9,6	6,5	8,8

<b>Spiderplot zoekmachinemarketing</b>		
	URL adres	Meta
Lowcost Carriers	8,1	4,7
Lijndienst Carriers	8,3	4,2
Charter Carrier	8,8	5,2

<b>Spiderplot Overig m.b.t. Luchtvaartsector</b>			
	Extra product info	Service aan boord	Overig
Lowcost Carriers	7,5	5,3	8,0
Lijndienst Carriers	8,5	5,4	5,7
Charter Carrier	7,7	6,5	6,2