

Elektronisch winkelen binnen de bungalowsector

Een onderzoek naar e-commerce binnen de bungalowsector in Nederland



NHTV Internationale Hogeschool Breda
Jeanine Deussen

Elektronisch winkelen binnen de bungalowsector

Een onderzoek naar e-commerce binnen de bungalowsector in Nederland

Eindexamenscriptie
Deussen, (JRA) Jeanine

Student aan de NHTV Internationale Hogeschool Breda, opleiding HTRO – hoger
toeristisch recreatief onderwijs

Afstudeerrichting Management Toerisme, Modern Touroperating and Holiday
Travel

Mei 2006

Samenvatting

Aanleiding

De markt blijft in beweging en zo ook het marketinggebied. Klantgerichtheid, relatiemarketing en doelstellingen op de lange termijn doen hun intrede. Tevens was e-commerce tot voor kort nog een onbegrip voor velen onder ons. Tegenwoordig begint het begrip echter zijn plaats in onze samenleving in te nemen. Naar aanleiding van deze nieuwe ontwikkelingen is er door de NHTV Internationale Hogeschool Breda een onderzoek gestart naar de activiteiten van e-commerce binnen de vrijetijdssector. De bungalowsector vormt het onderwerp binnen dit rapport.

Doelstelling, probleemstelling en onderzoeksvragen

De doelstelling van dit onderzoek luidt:

Inzicht verkrijgen in de huidige e-commerce inzet, de kennis en kennisbehoeften en de toekomstige toepassingsmogelijkheden hiervan in de branche van bungalowparken en vakantiehuizen, teneinde aanbevelingen te doen aan de NHTV en de vrijetijdssector. Tevens inzicht verkrijgen in hoe de NHTV in de kennisbehoeften kan voorzien opdat de sector e-commerce toepassingen kan optimaliseren en de NHTV haar rol daarbij kan innemen.

Hieruit komt de volgende probleemstelling naar voren:

Wat zijn de huidige toepassingen, toekomstige toepassingsmogelijkheden, kennis en kennisbehoeften op het gebied van e-commerce binnen de sector van bungalowparken en vakantiehuizen?

Om een antwoord te vinden op de probleemstelling zijn er enkele onderzoeksvragen geformuleerd:

1. Hoe ziet de bungalowsector eruit?
2. Wat is de relatie tussen marketing en e-commerce?
3. Wat is e-commerce?
4. Wat zijn de toepassingen van e-commerce binnen de bungalowsector?
5. Wat is de huidige kennis en de behoefte aan kennis over e-commerce in de bungalowsector en hoe wordt hierin voorzien?
6. Hoe kan e-commerce geoptimaliseerd en geïmplementeerd worden in de bungalowsector en welke rol kan de NHTV hierbij innemen?

De onderzoeksopzet

Dit onderzoek is een beschrijvend onderzoek wat bestaat uit kwalitatieve en kwantitatieve gegevens. Er is gebruik gemaakt van bestaande literatuur en een websitebeoordelingsmodel.

Omdat de branche zeer groot is (427 bungalowparken) zijn er een aantal criteria gesteld waar een park aan moet voldoen binnen dit onderzoek. Deze criteria bestaan uit:

- Bungalowparken moeten gesitueerd zijn in Nederland
- De bungalows moeten gelegen zijn op een park c.q. complex
- De bungalows worden gebruikt voor de toeristische verhuur

De sector bungalowparken

In Nederland zijn er zo'n 427 parken die ca. 30.000 bungalows vertegenwoordigen. Er kan een onderscheid gemaakt worden tussen kleine en grote parken:

Klein:	tot 250 slaappleatsen	255 parken	60%
Middelgroot:	250-1.000 slaappleatsen	124 parken	29%
Groot:	1.000 slaappleatsen of meer	48 parken	11%

Met name de ketens zijn de grote spelers op de markt.

De doelgroep bestaat uit gezinnen met kinderen tot 12 jaar en senioren.

Marketing en e-commerce

Marketing heeft in de loop der jaren heel wat ontwikkelingen doorlopen. De marketing kan in verschillende oriëntaties verdeeld worden. Door de komst van het internet kunnen de marketinginstrumenten op een andere wijze worden ingezet en zijn er andere marketingvormen ontstaan, zoals e-business, e-marketing, crm en e-commerce.

E-commerce is steeds meer in opkomst en consumenten worden vertrouwder met aankopen via het internet. Onder e-commerce wordt verstaan: 'Electronic Commerce ofwel E-Commerce omvat die verkoopprocessen waarbij onderdelen van het verkoopproces of het gehele verkoopproces met behulp van elektronische online media plaatsvinden. Het doel daarbij is het totstandkomen van een transactie van goederen en/of diensten tussen aanbieders en afnemers.'

Er zijn verschillende toepassingen binnen e-commerce waarvan de website de belangrijkste is. Om klanten te binden moet de website goed functioneren. Het online boeken wordt steeds belangrijker.

E-commerce toepassingen binnen de sector

De branche verstaat onder e-commerce vooral het genereren van online boekingen. Maar ook online informatieverschaffing verstaat men onder e-commerce. Voordelen zijn met name kostenbesparingen, efficiëntere bedrijfsvoering en betere communicatie naar de klant.

De kleine parken binnen de branche zijn nog niet zo ver met e-commerce. Deze verschaffen met name informatie via het internet. De grote parken zijn wel ver met e-commerce. Deze bieden real-time boekingssystemen aan, waar de klant op ieder moment van de dag een boeking kan maken. De middelgrote parken zijn in opkomst met het inzetten van e-commerce.

Aanbevelingen

Om e-commerce te optimaliseren binnen de branche, kunnen er enkele aanbevelingen gedaan worden. Niet elke aanbeveling is voor ieder park rendabel. De parken moeten voor zichzelf uitmaken welke toepassingen men in de toekomst kan integreren.

Multimedia	Privacy statement
Ondersteuning	Meerdere kanalen inzetten
Beschikbaarheid	Klantenbestand
Nieuwsbrief	Reactie/reageren op de website
Viral marketing	Zoekfunctie
Online boeken	Online betalen
Website zonder drempels	Zoekmachinemarketing/linkpopulariteit

Voorwoord

De tijd die drie jaar geleden nog zo ver weg leek, is dan nu toch echt aangebroken. Het is tijd om af te studeren aan de NHTV Internationale Hogeschool Breda.

20 weken kreeg ik, om me te verdiepen in de e-commerce toepassingen binnen de bungalowsector. Na heel wat verslagen, boeken, tijdschriften en internetartikelen gelezen te hebben, kon ik een begin maken met mijn afstudeerverslag. Echter ging niet altijd alles even soepel. Er waren donkere en heldere dagen, dagen van ontspanning en dagen met stress. Ik had dit verslag dan ook nooit alleen tot stand kunnen brengen. Daarom wil ik hierbij gebruik maken om enkele mensen te bedanken.

Ten eerste wil ik graag mijn opdrachtgevers Carl Grefkens en Pieter de Rooy bedanken voor hun betrokkenheid en professionele begeleiding gedurende de afgelopen 20 weken.

Ook mijn afstudeerbegeleider Paul Delnooz ben ik een bedankje verschuldigd. Deze heeft me geleerd structuur in mijn verslag aan te brengen en heeft ervoor gezorgd dat mijn chaotisch begin toch nog tot een goed einde kwam.

Ook mijn 13 medestudenten wil ik graag bedanken voor de steun, de inbreng, hulp en gezellige momenten die we samen in deze periode beleefd hebben. Elle, Femke, Melle, Rob, René, Mart, Ilona, Vita, Leonie, Esther, Björn, Frank en Marleen...Bedankt!

Hierbij wil ik ook alle bungalowparken en andere experts bedanken die een gaatje voor me vrij konden maken en mee wilden werken aan mijn onderzoek middels interviews. Zonder deze inbreng had ik geen verslag kunnen schrijven.

Als laatste wil ik mijn familie, vrienden en huisgenoten bedanken voor alle steun die ik van ze mocht ontvangen in deze periode.

Iedereen, BEDANKT!

Jeanine Deussen
Breda, mei 2006

Inhoudsopgave

Samenvatting

Voorwoord

Inhoudsopgave

Lijst van tabellen en figuren

Hoofdstuk 1	Inleiding	p.	1
§ 1.1	Aanleiding	p.	1
§ 1.2	Doel- en probleemstelling	p.	2
Hoofdstuk 2	Onderzoeksopzet	p.	3
§ 2.1	Onderzoekstype	p.	3
§ 2.2	Populatie en steekproef	p.	3
§ 2.2.1	Segmentatie	p.	4
§ 2.2.2	Steekproef	p.	4
§ 2.3	Gegevensverzameling	p.	4
§ 2.3.1	Interviews	p.	5
§ 2.3.2	Websitemodel	p.	5
§ 2.4	Gegevensverwerking	p.	6
§ 2.5	Representativiteit	p.	6
Hoofdstuk 3	Branchebeschrijving	p.	7
§ 3.1	Vakanties in Nederland	p.	7
§ 3.2	Branchespecifieke informatie: bungalowparken	p.	10
§ 3.2.1	Ruimtelijke situering	p.	11
§ 3.2.2	Grootte bedrijven	p.	13
§ 3.2.3	Doelgroep	p.	15
§ 3.3	Actuele trends	p.	15
§ 3.4	Keuze segmentatie	p.	16
Hoofdstuk 4	Marketing	p.	17
§ 4.1	Marketing	p.	17
§ 4.2	Internet	p.	18
§ 4.3	E-business	p.	21
§ 4.4	E-marketing	p.	22
§ 4.5	CRM	p.	23
§ 4.6	Conclusie	p.	25
Hoofdstuk 5	E-commerce	p.	26
§ 5.1	E-commerce	p.	26
§ 5.1.1	Definitie	p.	26
§ 5.1.2	Typen e-commerce	p.	29
§ 5.2	Marketingmix in combinatie met e-commerce	p.	29
§ 5.3	E-commercetraject	p.	30
§ 5.4	E-commerce in cijfers	p.	31
§ 5.5	E-commerce toepassingen	p.	31
§ 5.5.1	Website	p.	31
§ 5.5.1.1	Toepassingen binnen de website	p.	32
§ 5.6	Online marketingcommunicatie	p.	36
§ 5.7	Voor- en nadelen van e-commerce	p.	38
§ 5.8	Trends	p.	39
§ 5.9	Conclusie	p.	40
Hoofdstuk 6	Het websitemodel	p.	41
§ 6.1	Het model	p.	41
§ 6.2	Representativiteit	p.	42

Hoofdstuk 7	E-commerce toegepast op de bungalowsector	p.	43
§ 7.1	Analyse interviews	p.	43
§ 7.1.1	Interview kleine parken	p.	43
§ 7.1.2	Interviews middelgrote parken	p.	45
§ 7.1.3	Interviews grote parken	p.	47
§ 7.1.4	Expert interview	p.	50
§ 7.2	Analyse websitebeoordelingsmodel	p.	53
Hoofdstuk 8	Conclusies	p.	65
§ 8.1	Conclusies aan de hand van de interviews	p.	65
§ 8.2	Conclusies aan de hand van het websitemodel	p.	66
Hoofdstuk 9	Aanbevelingen	p.	68
§ 9.1	Aanbevelingen aan de branche	p.	68
§ 9.2	Aanbevelingen aan de NHTV Internationale Hogeschool Breda	p.	73
Literatuurlijst		p.	74
Bijlage 1	: Trends binnen de bungalowsector		
Bijlage 2	: Marketingorientaties		
Bijlage 3	: Gevolgen van het internetgebruik		
Bijlage 4	: Het e-business proces		
Bijlage 5	: Van conventionele media naar nieuwe media		
Bijlage 6	: Belangrijkste implicaties voor het prijselement		
Bijlage 7	: Het e-commercetraject		
Bijlage 8	: Functies van een website		
Bijlage 9	: Betaalmogelijkheden		
Bijlage 10	: Zoekmachineoptimalisatie		
Bijlage 11	: Trends met betrekking tot e-commerce		
Bijlage 12	: Aspecten websitemodel		
Bijlage 13	: Vragen websitemodel: onderdeel informatie		
Bijlage 14	: Vragen websitemodel: onderdeel interactie		
Bijlage 15	: Vragen websitemodel: onderdeel transactie		
Bijlage 16	: Vragen websitemodel: onderdeel navigatie		
Bijlage 17	: Vragen websitemodel: onderdeel lay-out		
Bijlage 18	: Vragen websitemodel: onderdeel zoekmachinemarketing		
Bijlage 19	: Vragen websitemodel: onderdeel branche		

Lijst van tabellen en figuren

Figuren:

Figuur 1:	Participatie is het procentuele aandeel van de bevolking dat tenminste éénmaal per jaar op vakantie gaat.	P. 7
Figuur 2:	Uitgaven naar logiesvorm	p. 8
Figuur 3:	Ontwikkeling in de marketing	p. 17
Figuur 4:	Lagenmodel ICT-infrastructuur	p. 19
Figuur 5:	Fasen e-business en e-commerce	p. 21
Figuur 6:	Relatie tussen e-business, e-marketing en e-commerce	p. 22
Figuur 7:	De drie fasen van CRM	p. 24
Figuur 8:	Ecommerce Website Test Model	p. 41
Figuur 9:	Spiderplot met informatie, interactie, transactie, navigatie, lay-out, branche, beoordeeld op aanwezigheid	p. 53
Figuur 10:	Spiderplot met informatie, interactie, transactie, navigatie, lay-out, branche, beoordeeld op beoordeling	p. 54
Figuur 11:	Spiderplot informatie: beoordeling	p. 55
Figuur 12:	Spiderplot interactie: beoordeling	p. 56
Figuur 13:	Spiderplot transactie: beoordeling	p. 57
Figuur 14:	Spiderplot navigatie: beoordeling	p. 59
Figuur 15:	Spiderplot lay-out: beoordeling	p. 60
Figuur 16:	Spiderplot branche: beoordeling	p. 62
Figuur 17:	Spiderplot support, privacy en customisatie: beoordeling	p. 64

Tabellen:

Tabel 3.1	Vakanties van Nederlanders naar logiesvorm (x 1 mln.)	p. 8
Tabel 3.2	Overnachtingen van gasten in Nederlandse logiesaccommodaties naar type accommodatie	p. 9
Tabel 3.3	Populatiegegevens logiesaccommodatie 1999-2004	p. 10
Tabel 3.4	Aantal complexen met bungalows in Nederland, naar provincie (%)	p. 11
Tabel 3.5	Situering bungalowpark, naar provincie (%)	p. 12
Tabel 3.6	Aantal complexen in Nederland, naar bedrijfsgrootte	p. 13
Tabel 3.7	Top 5 omzet en mediabudget bungalowparken Nederland 2002	p. 14
Tabel 3.8	Classificatie complexen met bungalows (aantal sterren), naar bedrijfsgrootte	p. 15
Tabel 5.1	Marktaandelen zoekmachines in Nederland	p. 36
Tabel 7.1	Gemiddelde score totale website: aanwezigheid	p. 53
Tabel 7.2	Algemeen overzicht: aanwezigheid	p. 53
Tabel 7.3	Gemiddelde score totale website: beoordeling	p. 54
Tabel 7.4	Algemeen overzicht: beoordeling	p. 54
Tabel 7.5	Informatie: beoordeling	p. 55
Tabel 7.6	Interactie: beoordeling	p. 56
Tabel 7.7	Transactie: beoordeling	p. 57
Tabel 7.8	Navigatie: beoordeling	p. 59
Tabel 7.9	Lay-out: beoordeling	p. 60
Tabel 7.10	Zoekmachinemarketing	p. 61
Tabel 7.11	Branche: beoordeling	p. 62
Tabel 7.12	Support, privacy en customisatie: beoordeling	p. 64

Hoofdstuk 1 Inleiding

§ 1.1 Aanleiding

De markt blijft in beweging en zo ook het marketinggebied. De concurrentie- ook van buiten Europa- neemt toe. Consumenten en andere afnemers hebben steeds meer eisen. Ze willen steeds hogere kwaliteit, lagere prijzen en betere service. Om te overleven en succes te boeken moet elke organisatie aan marketing doen en haar beleid net zo aanpassen als de markt verandert.

Na de W.O.II stonden de 4 p's centraal. Tegenwoordig draait alles om klantgerichtheid, relatiemarketing en denkt men niet meer op korte, maar op lange termijn.

Nieuwe marketingvormen doen hun intrede. Direct marketing, CRM, E-marketing en One-to-One marketing zijn hier enkele voorbeelden van. En vooral het begrip E-commerce is in deze tijd niet meer weg te denken.

E-commerce was tot voor kort nog een 'onbegrip' voor velen onder ons. Tegenwoordig begint het begrip echter zijn plaats in onze samenleving in te nemen. Zo zijn websites sterk verbeterd, e-mailmarketing wordt geregeld door bedrijven toegepast en steeds meer bedrijven gaan online in- en verkopen. Maar ook de huidige consument wordt steeds vertrouwder met het internet, waardoor er een verschuiving plaatsvindt van aankopen via traditionele kanalen naar aankopen via het internet.

Op dit moment bestaat er geen fundamenteel inzicht in de mate van activiteiten op het gebied van e-commerce in de vrijetijdsector. Naar aanleiding van dit probleem is er door de Internationale Hogeschool Breda (NHTV) een onderzoek gestart om de kennisopbouw en kennisverspreiding op dit gebied te vergroten. De kennisverspreiding kan zowel intern als extern en zowel nationaal of internationaal plaatsvinden. De NHTV zal door deze kennis het werkveld kunnen verstevigen en zich sterker kunnen positioneren als kenniscentrum.

De NHTV opende in 1966 haar deuren in Breda als Nederlands Wetenschappelijk Instituut voor Toerisme (NWIT). Het accent van de opleiding ligt niet alleen op toerisme en recreatie maar ook op talen en economie. In 1987 gaan het NWIT en de Verkeersacademie Tilburg (VAT) samen onder dezelfde naam: NHTV Nationale Hogeschool voor toerisme en verkeer. In 1994 betrekken de beide scholen één locatie. Door de fusie breidt het opleidingsaanbod zich uit met verschillende opleidingen. In 2001 wordt de naam van de hogeschool als gevolg van de internationale positionering gewijzigd in: NHTV Internationale Hogeschool Breda. 'NHTV' is niet langer meer een afkorting maar een merknaam. Het opleidingsaanbod werd in 2001 en 2002 weer verder uitgebreid (Buizert, 2004).

Daarnaast profileert de NHTV Internationale Hogeschool Breda zich als hét kennis- en expertisecentrum op het gebied van entertainment, hospitality, mobiliteit, toerisme en vrije tijd. (Janssen, 2004).

Dit onderzoek wordt in verschillende vrijetijdssectoren uitgevoerd. Te denken valt aan reisbureaus, hotels, campings, theaters, bioscopen, poppodia, betaalde voetbalorganisaties en meer.

Deze sectoren worden op vergelijkbare wijze onderzocht, zodat de resultaten kunnen worden vergeleken om zo het gewenste inzicht in de vrijetijdssector te verwezenlijken.

In dit rapport wordt de sector van bungalowparken en vakantiehuizen onderzocht. Er wordt gekeken hoe de branche eruit ziet en in hoeverre e-commerce in deze sector wordt toegepast. Tevens wordt er onderzoek gedaan naar de toekomstmogelijkheden om e-commerce te optimaliseren om uiteindelijk aanbevelingen te doen aan deze sector. De doel- en probleemstelling die hieruit volgen worden in de volgende paragraaf beschreven.

§ 1.2 Doel- en probleemstelling

De doelstelling van dit onderzoek luidt als volgt:

Inzicht verkrijgen in de huidige e-commerce inzet, de kennis en kennisbehoeften en de toekomstige toepassingsmogelijkheden hiervan in de branche van bungalowparken en vakantiehuizen, teneinde aanbevelingen te doen aan de NHTV en de vrijetijdssector. Tevens inzicht verkrijgen in hoe de NHTV in de kennisbehoeften kan voorzien opdat de sector e-commerce toepassingen kan optimaliseren en de NHTV haar rol daarbij kan innemen.

Hieruit komt de volgende probleemstelling naar voren:

Wat zijn de huidige toepassingen, toekomstige toepassingsmogelijkheden, kennis en kennisbehoeften op het gebied van e-commerce binnen de sector van bungalowparken en vakantiehuizen?

Om een antwoord te vinden op de probleemstelling zijn er enkele onderzoeksvragen geformuleerd:

1. Hoe ziet de bungalowsector eruit?
2. Wat is de relatie tussen marketing en e-commerce?
3. Wat is e-commerce?
4. Wat zijn de toepassingen van e-commerce binnen de bungalowsector?
5. Wat is de huidige kennis en de behoefte aan kennis over e-commerce in de bungalowsector en hoe wordt hierin voorzien?
6. Hoe kan e-commerce geoptimaliseerd en geïmplementeerd worden in de bungalowsector en welke rol kan de NHTV hierbij innemen?

Hoofdstuk 2 Onderzoeksopzet

Om een goed onderzoek te verrichten dient men eerst na te gaan welke vormen van onderzoek er bestaan en welke het meest geschikt zullen zijn om tot een goed eindresultaat te komen. Hierbij moet ook het tijdsbestek in de gaten gehouden worden. De aanpak van dit onderzoek wordt hieronder besproken.

§ 2.1 Onderzoekstype

Om tot een antwoord van de probleemstelling te komen, kan er gekozen worden voor een kwalitatief en/of kwantitatief onderzoek. In dit onderzoek zijn beide onderzoeksmethoden gebruikt. Er zijn diepte-interviews binnen de branche en met experts gehouden, wat zich uit in kwalitatief onderzoek. Tevens zijn er 50 websites beoordeeld middels een eigen opgezet websitemodel. Hieruit zijn percentages af te lezen, waarna er conclusies getrokken kunnen worden.

Er zijn verschillende onderzoeksmethoden te onderscheiden. Zo kan men een beschrijvend onderzoek houden, waar men een nauwkeurige opsomming geeft zonder nadere aanduiding van relaties of verklaringen. Hypothesen en een theorie is bij deze vorm niet aan de orde. Beschrijvend onderzoek wordt gebruikt bij een 'hoeveel'-vraag of een 'in welke mate'-vraag. Bijvoorbeeld hoeveel bungalowparken zijn er in Nederland en in welke mate wordt e-commerce toegepast in deze branche.

Een andere vorm van onderzoek is exploratief onderzoek. Bij dit onderzoek is er vooraf geen theorie of scherp geformuleerde hypothese aanwezig. Het is juist gericht op de ontwikkeling van een theorie en/of scherpe formulering van hypothesen.

Tenslotte is er nog een toetsingsonderzoek, waarbij gebruik wordt gemaakt van vooraf opgestelde hypothesen. Deze zijn afgeleid uit een theorie. De hypothesen worden getoetst op juistheid. (Baarda en De Goede, 2001).

Dit onderzoek betreft een beschrijvend onderzoek. Er wordt beschreven wat de huidige situatie is betreffende de e-commerce toepassingen binnen de bungalowsector en hoe een toekomstige situatie eruit zou kunnen komen te zien. Het betreft dus een nauwkeurige opsomming zonder theorieën of hypothesen.

§ 2.2 Populatie en steekproef

Als men spreekt over de bungalowsector, spreekt men over een zeer uitgebreide branche. Zo kan er een onderscheid worden gemaakt in bungalows in Nederland en/of in het buitenland, solitaire bungalows of complex gelegen bungalows, bungalows voor recreatief gebruik of als tweede woonruimte etc. Het is daarom noodzakelijk om voor dit onderzoek een onderzoekspopulatie te omschrijven en een steekproef te houden.

§ 2.2.1 Segmentatie

Zoals hierboven al vermeld kan de bungalowsector op verschillende manieren gesegmenteerd worden. Dit onderzoek richt zich alleen op de bungalowparken gesitueerd in Nederland. Omdat het erg lastig is om informatie te verkrijgen over de solitaire bungalows, is er voor gekozen om alleen de bungalows gelegen op een park c.q. complex mee te nemen in het onderzoek. Tevens dienen deze bungalows gebruikt te worden voor de toeristische verhuur.

Uit het NRIT¹ rapport komen diverse aanbodgegevens aan de orde. Uit bronnen als NBTIS en gidsen van de ANWB, VVV's en RECRON is naar voren gekomen dat er circa 427 bedrijven bestaan, die ruim 32.000 bungalows vertegenwoordigen. De bovenstaande criteria zijn op dit aantal van toepassing. Er is verder geen onderscheid gemaakt in de ruimtelijke of provinciale ligging, omdat het juist interessant is om de e-commerce toepassingen in geheel Nederland te onderzoeken.

Om de branche toch nog iets te specificeren is er nog een onderscheid gemaakt in de grootte van de parken. Deze ziet er als volgt uit:

Klein:	tot 250 slaappleatsen	255 parken	60%
Middelgroot:	250-1.000 slaappleatsen	124 parken	29%
Groot:	1.000 slaappleatsen of meer	48 parken	11%

§ 2.2.2 Steekproef

In dit onderzoek is er gebruik gemaakt van een aselechte steekproef. De onderzoekseenheden zijn volstrekt willekeurig getrokken. (Baarda en de Goede, 2001). Er is echter wel getracht evenwicht te zoeken in de grootte van de bedrijven.

§ 2.3 Gegevensverzameling

Het onderzoek bevat verschillende onderzoeksvragen waar antwoord op gekregen dient te worden. Dit kan middels deskresearch en fieldresearch.

Deskresearch houdt in dat er gezocht wordt naar allerlei informatie die reeds beschikbaar is (Broekhoff, 2002). Bronnen die tijdens de deskresearch geraadpleegd zijn, zijn o.a. vakliteratuur, vakbladen, internet, scripties en bestaande rapporten van o.a. het NRIT en CBS. Er is gebruik gemaakt van deskresearch om inzicht te krijgen in de bungalowsector en e-commerce. De onderzoeksvragen 1,2,3,4 en 7 worden grotendeels middels deskresearch beantwoord.

Fieldresearch houdt in dat er gegevens op maat verzameld worden (Meier e.a., 2002). In dit onderzoek bestaat fieldresearch uit diepte-interviews en een websitemodel. Door gebruik te maken van diepte-interviews kunnen er kwalitatieve gegevens vergaard worden. Echter om een goed beeld te schetsen over de onderzochte sector, zijn er ook kwantitatieve gegevens nodig die middels het websitemodel verkregen zijn. Door het doen van fieldresearch is er antwoord gezocht op de toepassingen, de kennis en de toekomstmogelijkheden binnen de sector. Bij de onderzoeksvragen 4,5,6 en 7 is er gebruik gemaakt van fieldresearch.

¹ Bron: NRIT – vakantiebungalowparken in Nederland (2001)

§ 2.3.1 Interviews

Om in dit onderzoek kwalitatieve gegevens te verkrijgen worden er beheerders, managers en e-commerce deskundigen benaderd om mee te werken aan het onderzoek middels een diepte-interview. De opdrachtgevers hechten minder waarde aan de representatieve kant van het onderzoek, maar meer aan de kwalitatieve gegevens zoals meningen en visies. Er zijn daarom meer grote- en middelgrote bungalowparken benaderd, omdat deze meer aan e-commerce doen of willen gaan doen, dan de kleine bungalowparken. Voor de interviews zijn verschillende parken benaderd in de omgeving van Limburg en Noord-Brabant. Dit in het kader van de kosten en het korte tijdsbestek. Tevens liggen de bungalowparken in veel gevallen in een buitengebied, waardoor ze moeilijk te bereiken zijn met het openbaar vervoer. De parken in Limburg en Noord-Brabant zijn voor mij met de auto te bereiken.

Tijdens het onderzoek bleek het echter lastig te zijn om parken te werven voor diepte-interviews. Dit omdat maart en april maanden zijn waar parken het erg druk hebben. Parken gaan weer open en het seizoen begint. Men had het erg druk met de eigen werkzaamheden.

Voor dit onderzoek zijn 26 bungalowparken benaderd, waarvan er 6 mee wilden werken. Redenen hiervoor waren onder andere: te druk, onderbezetting op de afdeling of geen interesse in het onderwerp. Voor dit onderzoek hebben uiteindelijk de volgende interviews plaatsgevonden:

- Grote parken: 3 interviews
- Middelgrote parken: 2 interviews
- Kleine parken: 1 interview
- Experts: 1 interview

§ 2.3.2 Websitemodel

Met een groep van 14 personen, die allen een andere branche onderzoeken, is er een gezamenlijk websitemodel ontwikkeld. Dit om later de verschillende branches makkelijk te kunnen vergelijken. Er zijn echter wel aparte vragen toegevoegd die specifiek voor de branche gelden.

Voor het beoordelen van de websites is er niet naar de provinciale ligging gekeken. Er is wel onderscheid gemaakt in de bedrijfsgrootte. De beoordeling ziet er als volgt uit:

- Grote parken 10 websites
- Middelgrote parken 20 websites
- Kleine parken 20 websites

In totaal zijn er 50 websites beoordeeld, wat ca. 10% van de gehele populatie betreft. Door het korte tijdsbestek was het niet mogelijk om meer websites te beoordelen. Er zijn minder grote parken beoordeeld omdat er ook minder grote parken bestaan. Nederland beschikt over de meeste kleine parken. Er zijn echter niet meer kleine parken dan middelgrote parken beoordeeld, omdat deze niet allen een website hebben en deze vaak ook niet zo uitgebreid zijn. Het is daarom interessanter om naar verhouding iets meer middelgrote parken te beoordelen en hiervan de e-commerce toepassingen te onderzoeken.

§ 2.4 Gegevensverwerking

E-commerce is geen klein onderwerp. Er bestaat heel veel literatuur, meningen en visies over dit onderwerp. De vergaarde informatie uit het deskresearch is dan ook goed geanalyseerd en gefilterd. De informatie in dit theoretisch kader is vervolgens gebruikt in de diepte-interviews.

Ook uitkomsten en vragen die voorkomen in het websitemodel zijn in de interviews gebruikt.

Echter zijn er ook weer vragen ontstaan voor het websitemodel uit de interviews. De informatie is in zoverre mogelijk samengevoegd om een zo volledig mogelijk beeld te krijgen van de sector.

Uit het websitemodel zijn tabellen en spiderplots gemaakt, om hier vervolgens conclusies en aanbevelingen uit te halen.

§ 2.5 Representativiteit

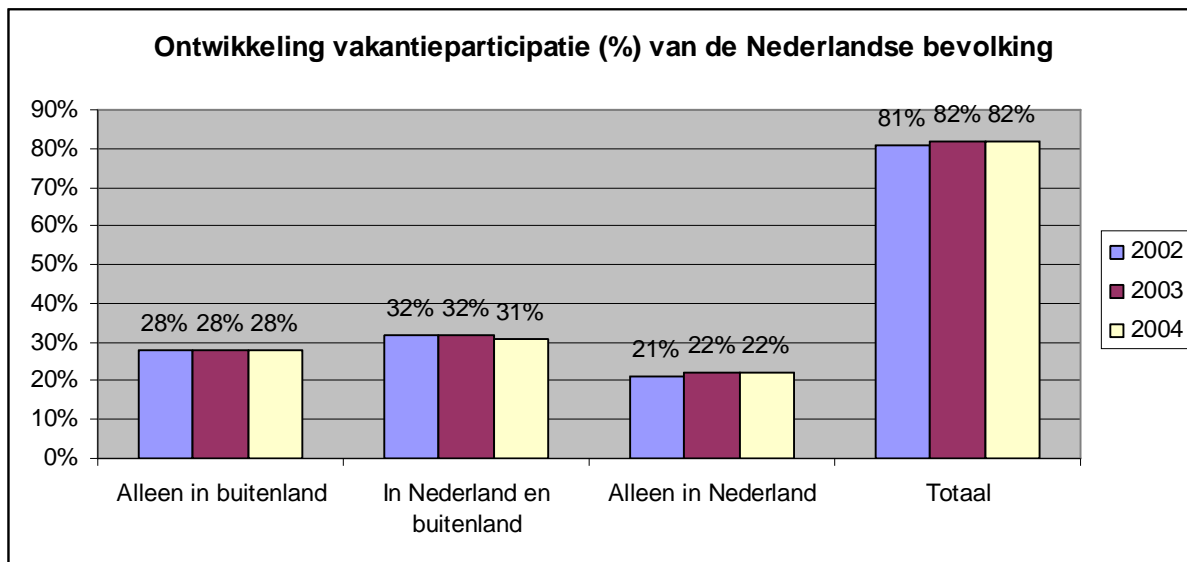
De gehele populatie bestaat uit 427 parken. Hiervan zijn 50 websites beoordeeld en 7 interviews gehouden. Dit is dus maar een klein percentage van de gehele populatie. Tevens staat de grootte van het park in veel gevallen niet op de website. Bij het beoordelen van de websites kan het dus voorkomen dat deze niet in de juiste categorie vallen. De resultaten in dit onderzoek zijn om deze redenen niet 100% representatief. Er wordt slechts een beeld geschetst van de e-commerce toepassingen binnen de sector en gegevens dienen als indicatief beschouwd te worden.

Hoofdstuk 3 Branchebeschrijving

Om de e-commerce toepassingen binnen de branche van bungalowparken en vakantiehuizen te onderzoeken, dient men eerst een goed beeld te hebben van de branche. Er zal eerst een beeld geschetst worden over de algemene ontwikkelingen in het toerisme en het vakantiegedrag. De nadruk zal voornamelijk op binnenlandse vakanties liggen, omdat het verdere onderzoek ook alleen Nederland betreft. Vervolgens wordt er in dit hoofdstuk dieper ingegaan op de bungalowvakanties en de branche zelf. Tevens zullen er enkele trends besproken worden. Dit hoofdstuk geeft antwoord op de eerste onderzoeksvraag.

§ 3.1 Vakanties in Nederland

Figuur 1: Participatie is het procentuele aandeel van de bevolking dat tenminste éénmaal per jaar op vakantie gaat.



Bron: CVO²

In de grafiek hierboven komt naar voren dat in 2004 82% van de Nederlandse bevolking op vakantie is gegaan. Absoluut gezien zijn dit ruim 12,5 miljoen personen die goed waren voor 35,2 miljoen vakanties. Ruim de helft van deze vakanties werden in eigen land doorgebracht. Tevens kan er een onderscheid worden gemaakt in de duur van de vakantie. In 2004 werden 9,1 miljoen lange vakanties in Nederland gehouden, met een gemiddelde duur van 10,1 dagen. Daarnaast waren er 8,9 miljoen korte vakanties met een gemiddelde duur van 3,2 dagen. Het totaal aantal overnachtingen voor binnenlandse vakanties bedroeg 101 miljoen. (CBS 2004)³

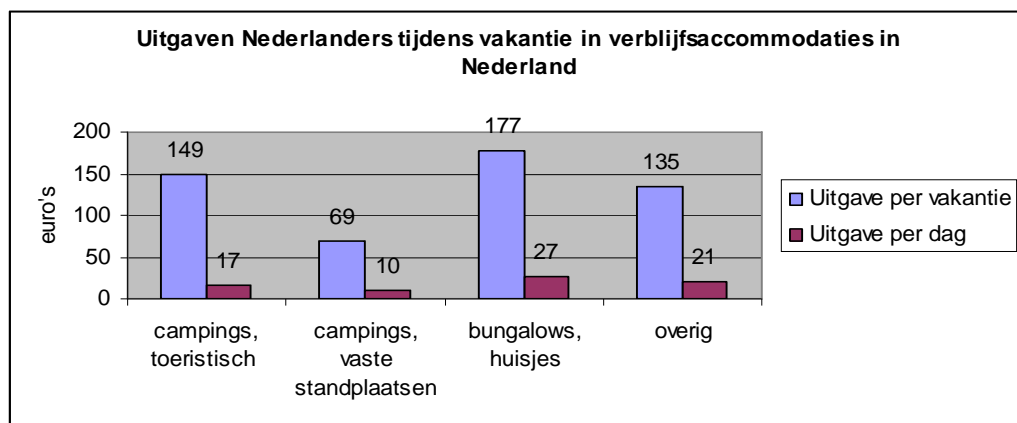
Vooraf de provincie Gelderland, met 3,1 miljoen vakanties, was in 2004 een populaire vakantiebestemming. Limburg en Noord-Brabant volgden op ruime afstand. Vooral de bosrijke gebieden zijn hier in trek. (CBS 2004)⁴

² Bron: <http://www.holland.com/files/corporate/kerncijfers/Kerncijfers%20A4%202005%20def.pdf>

³ Bron: <http://www.holland.com/files/corporate/vakanties%20van%20Nederlanders%202004.pdf>

⁴ Bron: <http://www.holland.com/files/corporate/vakanties%20van%20Nederlanders%202004.pdf>

Figuur 2: Uitgaven naar logiesvorm



Bron: CBS

In 2004 gaf men in totaal 920 miljoen euro uit tijdens een vakantie in een bungalow of huisje. Vergeleken met andere accommodatievormen scoort de bungalow het hoogst. De uitgaven zijn bijna het dubbele van de toeristische campings, die een gemiddeld van 471 miljoen euro scoren. Deze cijfers zijn ook terug te vinden in de uitgaven per vakantie en per dag. Op allebei de gebieden zijn de uitgaven in de bungalowsector het hoogst. (CBS 2004)

Tabel 3.1 Vakanties van Nederlanders naar logiesvorm (x 1 mln.)

2004		2004	
In Nederland	18,0	In het buitenland	17,2
Toeristische vakanties *)	13,5		
Hotel, pensions	2,8	Hotels, pensions	6,9
Kamperen	3,2	Appartementen	2,1
Bungalows/zomerhuisjes	5,2	Kamperen	2,8
Overige	2,3	Bungalows/zomerhuisjes	2,3
Vakanties op vaste standplaatsen	4,5	Overige	3,1

Bron: CBS

*)Onder toeristische vakanties wordt verstaan: alle binnenlandse vakanties die niet op vaste standplaatsen worden doorgebracht; vakanties op vaste standplaatsen zijn vakanties in eigen tweede woningen, op eigen boten, in eigen (sta)caravans op vaste standplaatsen.(CBS)

Voor overnachtingen is vooral de bungalowsector van belang. Kort daarop volgt de kampeersector. In 2004 vonden 5,2 miljoen vakanties plaats in de bungalowsector.

Tabel 3.2 Overnachtingen van gasten in Nederlandse logiesaccommodaties naar type accommodatie

	2000	2001	2002	2003	2004	2000	2001	2002	2003	2004
	%					x mln.				
Totaal overnachtingen	<hr/>									
Hotels, pensions en jeugdaccommodaties	36	35	35	33	35	29,7	28,6	28,5	27,2	28,4
Huisjescomplexen	34	35	34	33	32	28,2	27,9	28,2	26,8	25,9
Kampeerterreinen	25	25	26	29	28	20,9	20,4	21,5	23,1	22,5
Groepsaccommodaties	4	5	5	5	5	3,7	3,6	4,2	4,1	4,1
Totaal	100	100	100	100	100	82,6	80,5	82,4	81,2	80,9
Gemiddeld aantal overnachtingen per gast in één accommodatie	Abs.									
Hotels, pensions en jeugdaccommodaties	1,9	1,9	1,9	1,9	1,8					
Huisjescomplexen	5,0	5,0	5,2	5,1	5,0					
Kampeerterreinen	6,0	6,1	6,2	5,8	6,4					
Groepsaccommodaties	3,1	2,9	3,2	3,0	2,8					
Totaal	3,2	3,2	3,3	3,3	3,2					

Bron: CBS

Uit bovenstaande tabel kan men concluderen dat het aantal overnachtingen in huisjescomplexen de afgelopen jaren is afgenomen. Dit komt uit het rapport "Toerisme in Nederland 2004"⁵ van het CBS naar voren. Echter was er in 2002 sprake van een trendbreuk. Vergelijking met voorgaande jaren is hierdoor niet goed mogelijk. Dit omdat in het onderzoek vanaf 2002 een ruimere vakantiedefinitie is gehanteerd. Bovendien is de begindatum van het vakantiejaar twee maanden naar voren gehaald en is de vraagstelling en methode van waarneming gewijzigd. (CBS)

⁵ Bron: [http://www.holland.com/files/corporate/Toerisme%20in%20Nederland%202004%20\(SLA\).pdf](http://www.holland.com/files/corporate/Toerisme%20in%20Nederland%202004%20(SLA).pdf)

Tabel 3.3 Populatiegegevens logiesaccommodatie 1999-2004

Type logiesaccommodatie	Eenheid	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Huisjescomplexen							
accommodaties	1	729	711	716	742	771	800
slaapplaatsen	1000	185	183	185	194	200	205
gasten	1000	5290	5604	5539	5410	5249	5178
overnachtingen	1000	27305	28204	27866	28171	26796	25934

Bron: CBS

Men ziet dat het aantal accommodaties van de huisjescomplexen is toegenomen. Hiermee zijn ook de slaapplaatsen toegenomen. Echter het aantal gasten en de overnachtingen zijn afgenomen. De cijfers dienen echter als indicatief beschouwd te worden omdat er ook bij deze tabel sprake is van een trendbreuk in 2002. Tevens zijn er betere middelen op de markt gekomen (bijvoorbeeld internet). Hiermee is het eenvoudiger om accommodaties op te sporen en het aantal slaapplaatsen vast te stellen. Het hoeft dus niet zo te zijn dat er daadwerkelijk meer accommodaties in 2002 zijn ontstaan.

§ 3.2 Branchespecifieke informatie: bungalowparken

Omdat deze sector vrij groot en complex is, is het moeilijk om een gestructureerd inzicht te krijgen in de aard en omvang van de vakantiebungalowsector. De redenen hiervoor komen in het NRIT rapport (2001)⁶ naar voren:

- Er bestaat een grote diversiteit ten aanzien van de soort bungalows. Men kan op verschillende manieren de sector segmenteren. Zo kan er een onderscheid worden gemaakt in het soort locatie. Te denken valt aan solitair en complex gelegen bungalows. Tevens kan er een onderscheid worden gemaakt in het belangrijkste gebruik van de bungalow. Dit kan variëren van meer permanent eigen recreatief gebruik tot en met vrij permanent toeristisch verhuur van de vakantiebungalow aan derden. Het verhuren van vakantiebungalows kan vervolgens weer "in eigen beheer" of professioneel via derden (ketens en/of touroperators) geschieden.
- Doordat er een groot aantal bungalows worden beheerd door een vereniging van eigenaren ontbreekt er vaak een commercieel persoon die benaderd kan worden voor informatie. Er zijn dus geen duidelijke aanspreekpunten aanwezig wat de vergaring van informatie bemoeilijkt
- Een inventariserend onderzoek krijgt bijna nooit een volledige response van 100%. Bij het NRIT onderzoek (2001) is er een response behaald van 60%. Cijfers in dit onderzoek zijn ook op deze percentages gebaseerd. Het beeld dat verkregen wordt moet om deze reden niet als absoluut maar als indicatief worden geïnterpreteerd. De dataverzameling uit het NRIT rapport (2001) heeft met name betrekking op het jaar 2000.

⁶ Bron: NRIT – vakantiebungalowparken in Nederland (2001)

Zoals hierboven al aangegeven zijn er solitaire bungalows en bungalows die zich op parken bevinden. Door de schaarse informatie betreffende solitaire bungalows en door de omvang van de gehele branche is er voor gekozen om dit onderzoek alleen te richten op de bungalows gelegen op parken en terreinen.

Uit het Continu Vakantie Onderzoek voor het jaar 2000 is vastgesteld dat er ruim 30.000 bungalows op parken worden geëxploiteerd.

Het NRIT⁷ heeft onderzoek gedaan naar aanbodgegevens. Uit bronnen als NBTIS en gidsen van de ANWB, VVV's en RECRON is naar voren gekomen dat er circa 427 bedrijven bestaan, die ruim 32.000 bungalows vertegenwoordigen. Criteria bij deze inventarisatie waren onder andere:

- De vakantiebungalows dienden bedrijfsmatig geëxploiteerd te worden
- De bungalows moesten gesitueerd zijn in een park c.q. complex

De gegevens uit het NRIT rapport dateren uit het jaar 2000. Gegevens kunnen dus verouderd zijn. Echter uit een recenter rapport van de Rabobank (2005)⁸ komt naar voren dat er nog steeds 425 bungalowparken bestaan, bestaande uit 33.000 bungalows. Hieruit kan men dus concluderen dat er in deze jaren vrij weinig veranderd is qua omvang van de markt.

§ 3.2.1 Ruimtelijke situering

Als men kijkt naar de ruimtelijke spreiding van de 427 geïnventariseerde bungalowcomplexen, dan komt naar voren dat vooral de provincies Gelderland, Noord-Holland, Drenthe en Overijssel goed vertegenwoordigd zijn. De provincies Zeeland, Noord-Brabant en Limburg volgen op korte afstand. (NRIT 2001)

Tabel 3.4 Aantal complexen met bungalows in Nederland, naar provincie (%)

Provincie	Aantal parken	%	Aantal bungalows	%
Groningen	6	2	787	2
Friesland	35	8	1.846	6
Drenthe	41	10	3.271	10
Overijssel	44	10	2.700	8
Flevoland	9	2	1.099	3
Gelderland	86	20	4.727	14
Utrecht	14	3	605	2
Noord-Holland	60	14	4.819	15
Zuid-Holland	15	4	2.190	7
Zeeland	38	9	2.613	8
Noord-Brabant	39	9	3.133	10
Limburg	40	9	4.853	15

Bron: NRIT (2001)

⁷ Bron: NRIT – vakantiebungalowparken in Nederland (2001)

⁸ Bron: http://www.rabobank.nl/bedrijven/advies/speciaal_voor/mkb/cijfers_en_trends/default-sectoren/branches-sector-horeca-en-recreatie-sector-kampeer-en-bungalowbedrijven

Nu duidelijk is geworden hoeveel bungalowparken er per provincie zijn, kan er verder nog een onderscheid worden gemaakt in de situering van het bungalowpark. Zo kan men een onderscheid maken in:

- Binnen de bebouwde kom
- In aansluiting op de bebouwde kom
- In het buitengebied

Tabel 3.5 Situering bungalowpark, naar provincie (%)

Provincie	Binnen de bebouwde kom	In aansluiting op de bebouwde kom	In het buitengebied	Totaal
Groningen	0	50	50	100
Friesland	14	34	52	100
Drenthe	0	44	56	100
Overijssel	6	13	81	100
Flevoland	0	11	89	100
Gelderland	0	16	84	100
Utrecht	11	46	43	100
Noord-Holland	11	25	64	100
Zuid-Holland	0	33	67	100
Zeeland	11	49	40	100
Noord-Brabant	0	9	91	100
Limburg	0	46	54	100
Nederland	4	28	67	100

Bron: NRIT (2001)

Zo'n 67 procent is gesitueerd in het buitengebied. Dit zijn met name de provincies Overijssel, Flevoland, Gelderland en Noord-Brabant. In Friesland, Noord-Holland, Utrecht en Zeeland zijn meerdere bedrijven binnen de bebouwde kom gevestigd. Dit is zo'n 4 procent.

De overige 28 procent is grotendeels gevestigd in aansluiting op de bebouwde kom. Dit betreft met name de provincies Groningen, Zeeland, Limburg, Utrecht en Drenthe. (NRIT 2001)

Eerder is naar voren gekomen dat de vakanties in Gelderland, Limburg en Noord-Brabant in bosrijke gebieden vooral populair zijn. Dit is gunstig voor de bungalowparken. Gelderland, Noord-Brabant en Limburg zijn provincies die veel bungalowparken tellen en die tevens ook vaak in bosrijke gebieden liggen.

§ 3.2.2 Grote bedrijven

Uit onderstaande tabel blijkt dat niet elk complex even groot is. Men kan de sector segmenteren naar het aantal slaapplekken:

Tabel 3.6 Aantal complexen in Nederland, naar bedrijfsgrootte

	Aantal parken	%	Aantal bungalows	%
Tot 100 slaapplekken	141	33	1.516	5
100-250 slaapplekken	114	27	3.289	10
250-500 slaapplekken	67	16	4.332	13
500-1.000 slaapplekken	57	13	7.235	22
1.000-2.000 slaapplekken	32	7	7.981	25
2.000 slaapplekken of meer	16	4	8.290	25
Totaal	427	100	32.643	100

Bron: NRIT(2001)

Het aantal slaapplekken kan onderverdeeld worden naar bedrijfsgrootte:

Klein:	tot 250 slaapplekken	255 parken	60%
Middelgroot:	250-1.000 slaapplekken	124 parken	29%
Groot:	1.000 slaapplekken of meer	48 parken	11%

De hierboven genoemde parken zijn voor 90% het gehele jaar geopend. Het betreft hier met name de grotere parken vanaf 500 slaapplekken. De overige parken zijn meestal geopend in de maanden april tot en met oktober (9%). De rest is geopend van maart tot en met september. Met andere woorden, parken die niet het gehele jaar geopend zijn, zijn gedurende de wintermaanden gesloten. (NRIT 2001)

Met name de bedrijven van 100 tot 250 slaapplekken en bedrijven met meer dan 2.000 slaapplekken zijn in het buitengebied gesitueerd. De bedrijven van 1.000 tot 2.000 slaapplekken liggen verhoudingsgewijs vaak in aansluiting op de bebouwde kom. Met name de kleine bedrijven tot 100 slaapplekken liggen binnen de bebouwde kom. (NRIT 2001)

Niet alle 427 genoemde bungalowparken zijn zelfstandige bedrijven. In Nederland bestaan er 21 bungalowketens bestaande uit 99 bungalowparken. (NRIT 2001)

Uit een telefoongesprek met dhr. Thap van de RECRON komt naar voren dat in 2001 Center Parcs de eigen parken van Gran Dorado heeft overgenomen. Gran Dorado had naast de grote bungalowparken ook 34 kleinere parken in beheer. Op last van de Nederlandse Mededingingsautoriteit (NMA) heeft moederbedrijf Pierre & Vacances die echter moeten afstoten omdat de combinatie Center Parcs/Gran Dorado anders veel te groot en machtig werd. Spekkoper

was concurrent Landal GreenParks die met deze aanwinst een gigantische groeisprong maakte: van 14 naar 48 parken.⁹

Ook de Zilverberk Parken en Euroase zijn tegenwoordig een onderdeel geworden van Roompot Holiday Parken. Er kan nu een top 5 van bungalowketens worden gemaakt:

- Center Parcs
- Landal GreenParks
- Roompot Holidays Parken
- Hogenboom vakantieparken
- Topparken

Landal Greenparks en Centerparcs hebben een vergelijkbaar marktaandeel (MA in onderstaande tabel) van 22% na de overdracht van de helft van de Gran Dorado vestigingen door Centerparcs aan Landal. De formules verschillen duidelijk: Landals 'rust en natuur' versus de 'ontspanning en vermaak' van Centerparcs.¹⁰

Tabel 3.7 Top 5 omzet en mediabudget bungalowparken Nederland 2002

Top 5 omzet en mediabudget bungalowparken Nederland 2002			
(Bedragen x 1000)			
Naam	Omzet	MA in %	Mediabudget
1 Centerparcs	170.000	22%	7288
2 Landal GreenParks	170.000	22%	1328
3 Roompot Recreatie	70.000	9%	682
4 Hogenboom Vakantiepark	60.000	7,50%	841
5 Gran Dorado Recreatie	-	-	775*
Overige van de 75 parken	330.000	39,50%	
Totaal	800.000	100%	
* voor opsplitsing			

Bron: Analise SVP

Een bungalowpark kan tevens onderverdeeld worden naar classificatie. Net zoals bij een hotel kan een bungalowpark sterren verdienen. De classificatie loopt uiteen van 1 ster (eenvoudig) tot 5 sterren (zeer luxe).

⁹ Bron: <http://www.bndestem.nl/archief/> -Alle vakantiehuysjes willen dezelfde gast - BN de stem- 30-08-02

¹⁰ Bron: <http://www.svp.nl/Nieuwsbrieven/SVP%20Special%20januari.htm>

Tabel 3.8 Classificatie complexen met bungalows
(aantal sterren), naar bedrijfsgrootte

	Totaal
Tot 100 slaappleatsen	2,2
100-250 slaappleatsen	2,2
250-500 slaappleatsen	2,9
500-1.000 slaappleatsen	3,4
1.000-2.000 slaappleatsen	4,0
2.000 slaappleatsen of meer	4,6
Nederland	2,7

Bron: NRIT 2001

Uit bovenstaande tabel komt naar voren dat de classificatie in sterren toe neemt naarmate het bedrijf groter wordt. Dit is te verklaren doordat grotere parken vaak betere en meer voorzieningen hebben dan kleinere parken.

§ 3.2.3 Doelgroep

De voornaamste doelgroep voor binnenlandse bungalowvakanties zijn gezinnen met kinderen tot 12 jaar. Een tweede belangrijke doelgroep bestaat uit tweepersoonshuishoudens (vanaf 35 jaar). Bij lange bungalowvakanties zijn vooral de gezinnen met kinderen tussen de 6 en 12 jaar belangrijk.

Sociale klasse

Voorheen was voornamelijk de sociale klasse A van groot belang. Dit aandeel is echter teruggelopen en met name de bovenlaag van de sociale klasse B heeft deze plaats ingenomen. Deze laatste groep is van belang voor alle binnenlandse bungalowvakanties. Ook de sociale klasse C neemt een groot aandeel vakanties voor haar rekening. Dit aandeel is echter wel wat gedaald. De sociale klasse D heeft nauwelijks betekenis. (NRIT 2001)

§ 3.3 Actuele trends

Het is voor bedrijven zeer belangrijk om de markt in de gaten te houden en in te spelen op de nieuwe trends om haar concurrenten voor te blijven. Hieronder zullen enkele actuele trends besproken worden. Zie voor verdere uitleg bijlage 1.

- Oriëntatie via internet
- Stabiele groei markt
- Overname Center Parcs en Gran Dorado
- Lage bezettingsgraad buiten het seizoen
- Afvalrisico wordt hoger

§ 3.4 Keuze segmentatie

Zoals eerder besproken is het lastig om de sector van bungalowparken en vakantiehuizen te segmenteren. Bij dit onderzoek is het lastig om één groep eruit te lichten. Dit omdat het juist interessant is om te onderzoeken welke verschillen er heersen tussen bijvoorbeeld kleine en grote bungalowparken. Tijdens dit onderzoek zijn de volgende criteria gehanteerd:

- De bungalows dienen gelegen te zijn op een terrein c.q. complex
- De bungalows zijn alleen bestemd voor toeristisch gebruik.

Als men deze groep bij elkaar pakt spreekt men over circa 427 parken.

Hierin kan nog een onderverdeling worden gemaakt in de bedrijfsgrootte:

Klein:	tot 250 slaappleatsen	255 parken	60%
Middelgroot:	250-1.000 slaappleatsen	124 parken	29%
Groot:	1.000 slaappleatsen of meer	48 parken	11%

Alle parken zullen echter wel meegenomen worden in het onderzoek om zo mogelijk verschillen te ontdekken. Er zal geprobeerd worden om tijdens de interviews en het beoordelen van websites een evenwicht te zoeken in de bedrijfsgrootte.

Omdat het hier 427 parken betreft, is het onmogelijk om alle parken te benaderen/te onderzoeken. Daarom dienen de gegevens als indicatief beschouwd te worden.

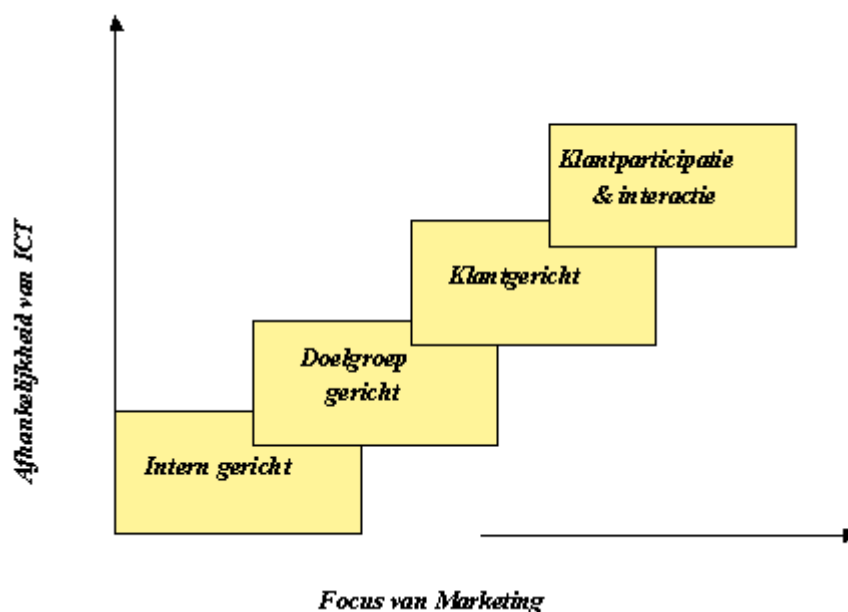
Hoofdstuk 4 Marketing

E-commerce is niet zomaar ontstaan. Door de steeds veranderende markt en nieuwe ontwikkelingen zijn er ook nieuwe marketingvormen ontstaan. Om te onderzoeken in hoeverre e-commerce wordt toegepast in de bungalowsector, is het van belang om eerst een beeld te krijgen van de ontwikkelingen binnen de marketing. Om geen verwarring te scheppen is het noodzakelijk om eerst gerelateerde begrippen te verduidelijken. Hierna kan er een link gelegd worden naar e-commerce. In dit hoofdstuk wordt er antwoord gegeven op de tweede onderzoeksvraag.

§ 4.1 Marketing

Marketing heeft in de loop der jaren heel wat ontwikkelingen doorlopen. (Verhage, 2001) Zo ziet men een ontwikkeling van productgericht naar klantgericht en transactiegericht naar relatiegericht. Bij transactiegerichte marketing richt men zich op het maximaliseren van de transacties en dus ook de omzet en winst. Bij relatiegerichte marketing staat niet meer het product centraal maar het merk en imago. De maximalisatie van de transacties is niet meer het belangrijkste, maar de optimalisatie van de relatie met de klant. Men richt zich vooral op bestaande klanten om in de toekomst herhalingsaankopen te genereren. (ZBC)¹¹

Tevens vindt er een verschuiving plaats naar one-to-one marketing. Hierbij draait het om segmentering tot op het niveau van de individuele klant. Door deze nieuwe verschuiving worden bedrijven steeds afhankelijker van de informatietechnologie. Deze leidt tot een vernieuwde en versterkte aandacht voor de klant. Door de inzet van IT krijgen ondernemingen steeds meer kennis van hun klanten. (Chaffey)¹²



Figuur 3: Ontwikkeling in de marketing¹³

¹¹ Bron: <http://www.zbc.nu/main.asp?ChapterID=2951>

¹² Bron: e-business en e-commerce, Dave Chaffey

¹³ Bron: <http://www.zbc.nu/main.asp?ChapterID=2951>

In de bovenstaande figuur wordt duidelijk dat marketing uit vier oriëntaties bestaat. Zie voor verdere uitleg over de oriëntaties bijlage 2. Aan het eind van het onderzoek zal duidelijk worden in welke oriëntatie de sector van bungalowparken en vakantiehuizen zich bevindt.

Het is echter niet zo dat een bungalowpark maar in één fase kan zitten. De fasen overlappen elkaar vaker, of men richt zich op meerdere fasen tegelijk. Zo kan men bezig zijn met het product zo efficiënt mogelijk te verkopen, maar kan men zich tevens richten op een doelgroep en/of individu.

§ 4.2 Internet

Uit het bovenstaande komt naar voren dat de informatietechnologie een zeer grote rol speelt in elke marketingoriëntatie. De doorbraak van het internet was geen toevallige innovatie, maar een logische consequentie van de ontwikkeling van microprocessors, computers en netwerktechnologieën in de 80'er jaren. Internet wordt hierbij een steeds belangrijker medium. Tegenwoordig kan men zelfs internet als hoofdactiviteit van een organisatie zien.¹⁴

ICT in de samenleving

De informatie- en communicatietechnologie (ICT) is tegenwoordig niet meer weg te denken uit de samenleving. De meerderheid van de burgers, bedrijven en instellingen in Nederland maakt inmiddels gebruik van de ICT. Een veel gebruikte toepassing van ICT is het mondiale internetnetwerk waarmee burgers en bedrijven met elkaar kunnen communiceren. Het kan hier gaan om het versturen van een e-mail tot het elektronisch zaken doen. (CBS)¹⁵

Het grote publiek associeert het internet vooral met de twee applicaties WWW en E-mail. WWW, het World Wide Web is een verzameling van miljoenen documenten die op diverse manieren aan elkaar gekoppeld zijn door middel van hyperlinks. (HTML- HyperText Markup Language) Documenten kunnen zowel tekst als grafische elementen bevatten. (Marsh 1997, Molenaar 1999) Het WWW is de meest gebruiksvriendelijke manier om informatie te delen met grote groepen gebruikers, terwijl bij één-op-één communicatie e-mail een belangrijke functie vervult als vervanging van traditionele post, telefoon of face-to-face contact.¹⁶

Als het internet een grote rol wil gaan spelen binnen de samenleving, dan is het van belang dat er een collectief vertrouwen ontstaat. Tevens dient men kleinere ongemakken, zoals virussen en spam, terug te dringen om het imago en het vertrouwen van internet te verbeteren.(CBS)¹⁷

¹⁴ Bron: http://www.xoki.com/Online_Onderzoek.pdf

¹⁵ Bron: <http://appz.ez.nl/publicaties/pdfs/05TP15.pdf>

¹⁶ Bron: http://www.xoki.com/Online_Onderzoek.pdf

¹⁷ Bron: <http://appz.ez.nl/publicaties/pdfs/05TP15.pdf>

ICT-infrastructuur¹⁸

De ICT-infrastructuur kan onderverdeeld worden in drie lagen:

- De fysieke infrastructuur (laag 1)

In deze laag betreft het de fysieke infrastructuur zoals kabels, glasvezel, zendmasten en dergelijke. Het bereik, de capaciteit, de transmissiesnelheid en de (technische) betrouwbaarheid bepalen de kwaliteit en de gebruiksmogelijkheden van de infrastructuur. (CBS)

- Transportdiensten ten behoeve van het dataverkeer (laag 2)

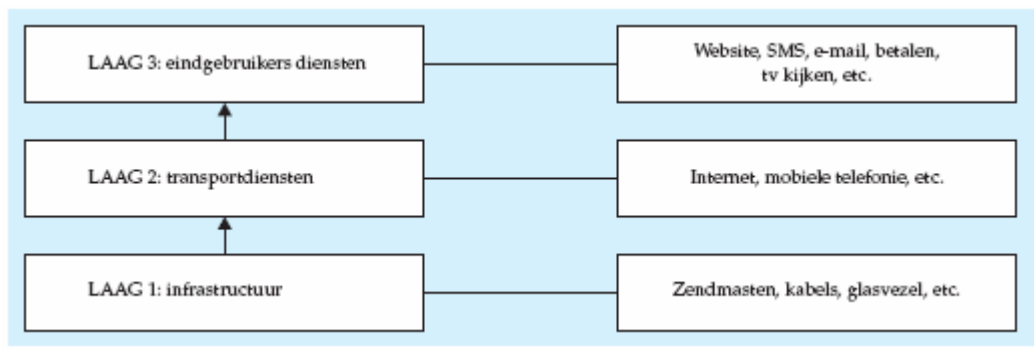
De transportdiensten zorgen voor het uiteindelijke dataverkeer via de infrastructuur. Het is belangrijk dat dit dataverkeer zonder storingen, fouten etc. verloopt.

Gebruikers moeten erop kunnen vertrouwen dat de informatie bij de juiste persoon aankomt en niet in verkeerde handen valt. Een goede afhandeling van het dataverkeer vergroot tevens het vertrouwen in de elektronische netwerken. Het vertrouwen is vaak nog het knelpunt bij e-commerce. (CBS)

- Eindgebruikersdiensten (laag 3)

Er kunnen verschillende diensten via de elektronische weg worden aangeboden. Hierbij kan onderscheid gemaakt worden tussen minder geavanceerde diensten, zoals het zoeken van informatie of e-mail, meer geavanceerde diensten, zoals het elektronisch bestellen en betalen, en multimediatoepassingen, zoals 'televisie kijken' via internet. Voor elke toepassing is een andere capaciteit en aansluiting (ISDN, ADSL, breedband) nodig. (CBS)

Figuur 4: Lagenmodel ICT-infrastructuur

Gebruik van ICT¹⁹

De grootste eigenschap van internet is de mogelijkheid om op efficiënte wijze informatie op te slaan, te verwerken en op grote schaal te verspreiden. Door de komst van het internet zijn er twee nieuwe verwachtingen ontstaan, namelijk:

- een toename van de transparantie van markten;
- een daling van de transactiekosten.

¹⁸ Bron: <http://appz.ez.nl/publicaties/pdfs/05TP15.pdf>

¹⁹ Bron: <http://appz.ez.nl/publicaties/pdfs/05TP15.pdf>

De markt wordt steeds transparanter. Consumenten kunnen op een eenvoudige wijze informatie verkrijgen en vergelijken. Om de klant voor zich te winnen moeten bungalowparken er dus voor zorgen dat de informatie op de website compleet en actueel is. Transactiekosten zijn kosten die producent en consument moeten maken om een transactie te doen plaatsvinden. Deze transactiekosten kunnen worden uitgedrukt in geld, tijd en moeite. Websites moeten dus goed werken en een snelle laadtijd hebben. Als dit niet goed functioneert haken consumenten af. (Shapiro et al, 2000).

Er zijn vele voordelen te noemen voor het gebruik van elektronische netwerken ten opzichte van fysieke netwerken. Zo zijn de marginale kosten van het produceren en verspreiden van informatie erg laag. De meeste kosten worden gemaakt bij het produceren van een elektronische catalogus. Het elektronisch verspreiden van de informatie brengt bijna geen kosten met zich mee.

Op deze manier informatie aanbieden bespaart dus een hoop tijd en kosten ten opzichte van het drukken en verspreiden van "echte" catalogi. Echter wordt er op deze manier ook veel ongevraagde informatie (spam) verspreid. Klanten willen echter vaak nog een brochure in handen hebben en erin bladeren. De brochure zal dan ook nooit helemaal verdwijnen. Bedrijven zullen altijd kosten blijven houden met het drukken van catalogi. Het aantal kan wellicht wel verminderd worden.

Tevens kan er met elektronische netwerken een hoop tijd bespaard worden, wat uiteindelijk weer kostenbesparend is. Er kan eenzijdige interactie plaatsvinden. Via internet kan bijvoorbeeld informatie vergaard worden of men kan producten bestellen. In dit geval hoeft er geen tegenpartij fysiek aanwezig of actief te zijn. Ook tijd en plaats spelen bij een elektronisch netwerk niet zo'n grote rol. Consumenten bepalen zelf waar en wanneer ze een boeking maken via het internet.

Ook de mogelijkheden om informatie te verwerken zijn groter. Elektronisch informatie zoeken (door middel van bijvoorbeeld een zoekopdracht in te voeren) is vele malen efficiënter dan een papieren catalogus doornemen. Tevens kan men de informatie op grote schaal individualiseren, waardoor consumenten alleen informatie toegezonden krijgen die aansluiten op hun interesses. Elektronische netwerken kunnen dus nuttig zijn voor het verspreiden van informatie, maar ook voor het vergaren van klantinformatie en klantgedrag.

Gevolgen van het internetgebruik

Door de komst van het internet en het veelvuldig gebruik hiervan, ontstaan er veranderingen in de samenleving. Hieronder zullen de belangrijkste beschreven worden. In bijlage 3 zijn de veranderingen volledig uitgewerkt.

- Efficiency
- Prijsveranderingen
- Kwaliteit van dienstverlening
- Gebruik van media

§ 4.3 E-business

Met de komst van het internet is ook e-business ontstaan. E-business is echter een ruim begrip. Naast het online aanbieden, verkopen en leveren van producten, diensten en informatie, omvat e-business ook service verlenen aan klanten en samenwerken met bedrijfspartners.

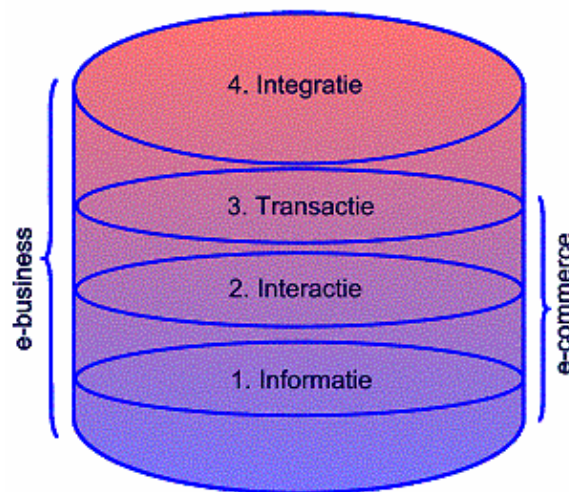
Een definitie van e-business vanuit het oog van de verkoper kan zijn: ²⁰

Het gehele proces van bedrijfsactiviteiten, van segmentering en aan de feitelijke verkoop voorafgaande marketing tot after-sales ondersteuning. (J. Bygdeson - eMarketServices, Increase your profit by using Internet as a tool for international business, 2001)

E-business is een groot begrip en omvat verschillende bedrijfsprocessen. Zo zijn e-commerce, Customer Relationship Management en Supply Chain Management een onderdeel van e-business.

Het e-business proces kan in vier fasen verdeeld worden: ²¹

Zie bijlage 4.



Figuur 5: Fasen e-business en e-commerce

Uit bovenstaande figuur komt naar voren dat er 4 fasen te onderscheiden zijn in het e-businessproces. Echter is ook te zien dat de eerste drie fasen deel uit maken van e-commerce. Omdat e-business zo'n groot begrip is en er ook verschillende zaken zoals e-procurement en supply chain management in dit onderzoek niet relevant zijn, wordt in dit verslag de nadruk gelegd op e-commerce. Met name de fase integratie, zoals hierboven beschreven is niet van toepassing binnen dit onderzoek. Echter is integratie binnen e-commerce ook zeer belangrijk. Bedrijfsprocessen dienen in alle bedrijven geoptimaliseerd en geïntegreerd worden.

²⁰ Bron: <http://www.evd.nl/info/zoeken/ShowBouwsteen.asp?bstnum=97812#ebusiness>

²¹ Bron: <http://www.evd.nl/info/zoeken/ShowBouwsteen.asp?bstnum=97812#ebusiness>

§ 4.4 E-marketing

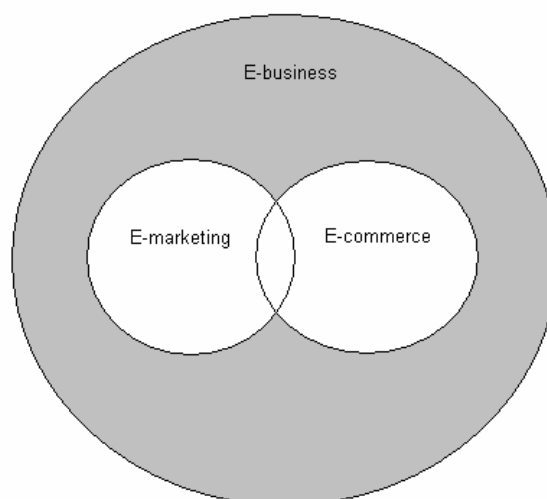
Nadat e-business hierboven beschreven is, kan er nog een onderscheid worden gemaakt in e-business en e-marketing. Chaffey et al (2003) verstaat het volgende onder internetmarketing: ²²

Het toepassen van internet en gerelateerde digitale technologieën, teneinde de voor marketing geformuleerde doelstellingen te behalen.

Internetmarketing zal dan bestaan uit een bedrijfswebsite en promotionele technieken zoals banneradvertenties, direct mail en links of services op andere websites. Deze technieken worden gebruikt voor het trekken van nieuwe klanten en het uitdiepen van een relatie met bestaande klanten. Internetmarketing verwijst meestal naar een extern perspectief waarbij internet samen met conventionele media gebruikt kan worden voor het trekken en bedienen van klanten.

E-marketing is vrijwel hetzelfde als internetmarketing. E-marketing is echter nog iets breder, aangezien het verwijst naar het gebruik van technologie voor het behalen van de marketingdoelstellingen. E-marketing heeft tevens een intern en extern perspectief. (McDonald en Wilson, 1999)

Als men naar de relatie kijkt tussen e-business en e-marketing, dan kan men stellen dat e-marketing een onderdeel van e-business is. E-marketing richt zich namelijk vooral op de klant en minder op de supply chain en inkoop, wat bij e-business wel een belangrijk onderdeel is. Tevens moet er een relatie worden gelegd met e-commerce. E-marketing en e-commerce lijken erg op elkaar. Ze zijn beide onderdeel van e-business. Men kan echter stellen dat e-commerce wat algemener is dan e-marketing. E-commerce betreft namelijk sell-side én buy-side transacties, terwijl e-marketing vooral op de sell-side transacties en communicatie is gericht.²³ Het bovenstaande kan middels een figuur in kaart worden gebracht:



Figuur 6: relatie tussen e-business, e-marketing en e-commerce

²² Bron: E-business en e-commerce, Dave Chaffey

²³ Bron: E-business en e-commerce, Dave Chaffey

In de bovenstaande figuur ziet men dat e-business e-marketing en e-commerce overlapt. Alle activiteiten van e-marketing en e-commerce kunnen als onderdeel van e-business beschouwd worden. Tevens ziet men dat e-marketing en e-commerce elkaar op een klein gedeelte overlappen. Dit is de sell-side. De ovaal van e-marketing bevat de aspecten communicatie en sell-side. De ovaal van e-commerce bevat de aspecten buy- en sell-side. Wellicht kan de ovaal van e-commerce iets groter worden afgebeeld omdat de buy- en sell-side meer activiteiten omvat dan de sell-side en communicatie van e-marketing.

Van conventionele naar nieuwe media²⁴

Door de introductie van het internet vindt er ook een verschuiving plaats van conventionele media naar nieuwe media. Ook e-marketing en e-commerce spelen hierbij een belangrijke rol. De verschillen tussen nieuwe en conventionele media is gegeven door McDonald en Wilson (1999) in de 6 I's van marketing. Zie voor de volledige uitwerking bijlage 5.

- Interactiviteit:
- Intelligentie
- Individualisatie
- Integratie
- Herstructurering van de markt.
- Onafhankelijkheid van locatie

§ 4.5 CRM

Zoals eerder naar voren is gekomen is de efficiency van het maken van een product niet meer het belangrijkste, maar de optimalisatie van de relatie met de klant. Dit heeft alles te maken met customer relationship management (CRM). CRM kan als volgt gedefinieerd worden:

Een wijze van ondernemen die het vervullen van individuele klantwensen centraal stelt, consequenties heeft voor alle bedrijfsfuncties, en wordt vertaald in activiteiten en bedrijfsprocessen die zijn gericht op het creëren van relaties met individuele afnemers, waarbij wordt gestreefd naar het bieden van maatwerk (Hoekstra, 2001)

CRM kan in relatie worden gebracht met e-marketing en e-commerce. Bij e-marketing worden technieken gebruikt voor het trekken van nieuwe klanten en het uitdiepen van een relatie met bestaande klanten. Internetmarketing verwijst meestal naar een extern perspectief waarbij internet samen met conventionele media gebruikt kan worden voor het trekken en bedienen van klanten. De klant staat dus bij e-marketing zeer centraal. Dit is bij CRM ook het geval. De klantwensen staan centraal en men wil relaties creëren met individuele afnemers. E-marketing kan dus goed worden ingezet om deze relaties tot stand te brengen.

Tevens kan e-commerce een belangrijke rol spelen bij de CRM toepassingen. E-commerce maakt het mogelijk om bedrijfsprocessen te optimaliseren en beter te voldoen in de behoeften van de klanten. Zo kunnen klanten sneller geholpen worden door online interactie, klantgegevens kunnen

²⁴ Bron: E-business en e-commerce, Dave Chaffey

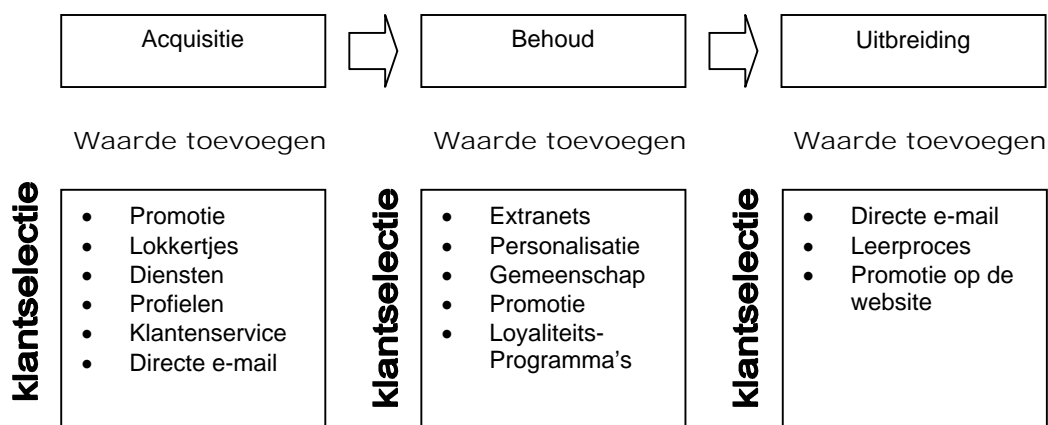
in databases opgeslagen worden, waardoor personalisatie van nieuwsbrieven mogelijk wordt etc. Deze toepassingen zullen in het voordeel van de klant zijn, wat de relatie met de klanten versterkt. (Chaffey)

Uit een interview met dhr. Latour van Holiday Media blijkt echter dat het nog zeer lastig is om e-commerce en CRM met elkaar te koppelen. Dit heeft alles te maken met de wetgeving. Klantgegevens mogen niet zomaar gebruikt worden voor commerciële doeleinden. Hiervoor moet men eerst toestemming aan de klant vragen. Zo is er een opt-in en een opt-out waar de consument proactief of actief moet aangeven of men wel of geen verdere informatie van een bedrijf wil ontvangen.

Er zijn echter wel een paar goede CRM pakketten waar men custom velden kan toevoegen. Hierin zou men een checkbox kunnen toevoegen met gegevens over klanten die wel of geen nieuwsbrief willen ontvangen. Dit kan dan tevens aan de wensen en behoeften gekoppeld worden (B.Engels, consultant). Ook uit andere interviews is gebleken dat er toch al koppelingen bestaan met het CRM bestand.

In het kader van CRM moet een effectieve website de volgende onderdelen bevatten: ²⁵

- Acquisitie: dit kan men verwezenlijken door promotie en een aantrekkelijk ontwerp. Door deze technieken in te zetten kan men nieuwe relaties aangaan met klanten, die uiteindelijk voor nieuwe online verkoop moeten zorgen.
- Behoud: het is zeer belangrijk om ook de klanten te behouden, wanneer deze een website bezoeken. Zeker wanneer deze inkomstgenererende activiteiten uitvoeren.
- Uitbreiding: het gaat hier om activiteiten die de klanten terug laten keren en de relatie met de klanten doen uitdiepen.



Figuur 7: de drie fasen van CRM²⁶

²⁵ Bron: E-business en e-commerce, Dave Chaffey

²⁶ Bron: E-business en e-commerce, Dave Chaffey

Klantselectie is erg belangrijk in elke fase van CRM. Bedrijven zijn erachter gekomen dat niet elke klant evenveel oplevert. Aan sommige klanten wordt goed verdiend, bij andere klanten moeten bedrijven geld bijleggen. Klanten verschillen dus in "waarde" die zij voor de onderneming hebben. Daarom dient een bedrijf een klantselectie uit te voeren om de juiste klanten aan te trekken of af te stoten. Tevens dient men in elke fase waarde toe te voegen om zich te onderscheiden van de steeds maar toenemende concurrentie. Product, prijs en kwaliteit zijn steeds minder onderscheidend in het gevecht om de klant. Bedrijven proberen daarom met een klantgerichte benadering klanten sterker aan zich te binden om daarmee duurzaam concurrentievoordeel te behalen. (S. van Leeuwen)²⁷

Peppers en Rogers (1999)²⁸ hebben hun werk toegepast voor het opbouwen van één-op-éénrelaties met de klant op het web. Hiervoor gebruiken ze de IDIC-aanpak. IDIC is een afkorting voor:

- Identificatie: het is zeer belangrijk om de klant bij zijn of haar eerste bezoek en daaropvolgende bezoeken te identificeren. Veelgebruikte methoden hiervoor zijn onder andere cookies en verplichte aanmelding.
- Differentiatie: in deze fase bouwt men een profiel op, om de klanten in een segment te plaatsen.
- Interactie: dit is de interactie op de website, zoals vragen van de klant of het creëren van een product op maat.
- Customization: dit verwijst naar de personalisatie of aanpassing van content of e-mailberichten, op basis van de in de eerder gecreëerde segmentatie.

§ 4.6 Conclusie

Zoals hierboven beschreven is er veel veranderd met de komst van het internet. Maar niet alle toepassingen zijn voor elk bedrijf rendabel of noodzakelijk. Met name de grote parken zullen hun voordeel kunnen doen met de komst van het internet. Deze hebben meer middelen om goed op de markt in te spelen. Tevens kunnen bedrijfsprocessen aanzienlijk efficiënter gemaakt worden. In een keten zijn vele aparte afdelingen met ieder hun eigen gegevens. Als dit alles goed geïntegreerd wordt kan een bedrijf hier zijn voordelen mee behalen. Ook het inspelen op het individu wordt voor de grote bedrijven en ketens belangrijk om concurrentievoordeel te behalen.

Bij de kleinere bedrijven is dit alles echter niet zo aan de orde. Er is vaak maar 1 afdeling en ook klantgegevens worden niet echt bijgehouden. Het is daarom niet rendabel om een duur systeem aan te schaffen. Men heeft hier niet de financiële middelen en mensen voor. Internet kan wel voordelen met zich meebrengen voor de kleinere parken, maar deze zullen een veel kleinere invloed hebben op de bedrijfsvoering dan bij de grote parken.

²⁷ Bron: CRM in de praktijk, Sjors van Leeuwen

²⁸ Bron: E-business en e-commerce, Dave Chaffey

Hoofdstuk 5 E-commerce

E-commerce is al meerdere malen in het vorige hoofdstuk aan de orde gekomen. Omdat dit onderzoek de e-commerce toepassingen binnen de bungalowsector betreft is het nodig om eerst een goed beeld te schetsen van e-commerce en de e-commerce toepassingen. Omdat er nog geen literaire gegevens bekend zijn over de toepassingen binnen de sector is hier fieldresearch naar verricht. In dit hoofdstuk wordt e-commerce als theoretisch kader beschreven. Deze theorie wordt ook in het fieldresearch getoetst. In dit hoofdstuk wordt er antwoord gegeven op de derde onderzoeksvraag.

§ 5.1 E-commerce

Door de opkomst van de informatietechnologie zijn er tal van nieuwe mogelijkheden ontstaan. Eén van deze mogelijkheden is de opkomst van e-commerce.

E-commerce is in de jaren zeventig ontstaan met innovaties zoals het Electronic Fund Transfers (EFTS). Deze systemen maakten via een netwerk geld over tussen verschillende rekeningen. Later ontstond er een nieuw systeem, het Electronic Data Interchange (EDI). In het begin richtte e-commerce zich alleen op financiële transacties. Het EDI systeem zorgde voor data-uitwisseling tussen organisaties, waardoor het begrip e-commerce uitgebreid kon worden naar ook niet-financiële transacties. Telecommunicatietoepassingen, zoals digitale veilingen en ticketreserveringssystemen, en vergroting van de netwerkcapaciteit, zorgden ervoor dat e-commerce in de jaren negentig echt een factor van belang ging worden voor veel bedrijven.²⁹ Op 11 augustus 1994 werd de eerste cd via het internet verkocht. Een tijd van veranderingen was aangebroken.

§ 5.1.1 Definitie

E-commerce is een veelomvattend begrip en wordt meestal in relatie gebracht met commercie en internet. Echter bestaat er geen duidelijk begrip als het gaat om e-commerce. Maar het is zeer zeker van belang om een nieuw begrip, trend of ontwikkeling af te bakenen om eenduidigheid te brengen. Hiermee kan de kwaliteit van de communicatie omtrent e-commerce verbeterd worden.

In dit onderzoek zullen eerst bestaande definities besproken worden, waarna de begrippen 'electronic' en commerce afgebakend worden. Vervolgens zal er tot een algehele definitie gekomen worden wat verder in dit onderzoek gebruikt zal worden.

In de eerste instantie wordt e-commerce alleen in verband gebracht met het kopen en verkopen via het internet. E-commerce omvat echter veel meer. Veel deskundigen verstaan onder e-commerce 'alle elektronisch uitgevoerde transacties tussen een bedrijf en derden'. Volgens deze definitie vallen dus ook de niet-financiële transacties onder de term e-commerce.

²⁹ Bron: <http://nl.wikipedia.org/wiki/E-commerce>

Kalakota en Whinston verwijzen naar de verschillende perspectieven voor e-commerce:

- Het communicatieperspectief: Het bezorgen van informatie, producten/diensten of betaling via een elektronisch medium.
- Het bedrijfsprocesperspectief: Het toepassen van technologie voor het automatiseren van zakelijke transacties en werkstromen.
- Het dienstenperspectief: het mogelijk maken van kostenbesparingen, gelijktijdig met het verhogen van de snelheid en de kwaliteit van de dienstverlening.
- Het online perspectief: het online kopen en verkopen van producten en informatie.

Zwass (1998) hanteert een iets bredere definitie. Hij verstaat onder e-commerce:

Het delen van zakelijke informatie, het onderhouden van zakelijke contacten en het uitvoeren van zakelijke transacties via telecommunicatienetwerken.

Tijdens het meest recente Praktijkcongres E-commerce in Noordwijkerhout heeft dagvoorzitter Paul Postma e-commerce omschreven als 'een elektronisch ruilproces via media', zo blijkt uit een op internet gepubliceerd verslag.

Het Ministerie van Economische Zaken definieert E-commerce als volgt: "Electronic Commerce is het geheel van zakelijke handelingen die op elektronische wijze worden uitgevoerd ter verbetering van de efficiency en effectiviteit van bedrijfsprocessen".

In het boek e-business en e-commerce van Dave Chaffey wordt weer een andere definitie van e-commerce gegeven: E-commerce zijn alle typen elektronische transacties tussen bedrijven en belanghebbenden, of dit nu financiële transacties of uitwisselingen of andere diensten zijn. Deze e-commercetransacties zijn op buy-side of sell-side.

Deze definities beperken zich allen niet alleen tot het kopen en verkopen via het internet. Ook de activiteiten voor- en na de verkoop horen binnen het begrip e-commerce.

Er bestaan echter ook minder brede definities. Zo definieert het onderzoeksbureau IDC e-commerce als volgt:

'E-Commerce is the management and conducting of a business transaction in a digital environment (E-commerce) on the Internet (Internet Commerce). Transactions do not have to be completed over the Web (eg telephone/fax completion is acceptable), but the transaction must be initiated from the Web.'

Belangrijk is hier volgens IDC dat een transactie via het Web wordt geïnitieerd. Deze definitie beperkt E-commerce echter niet alleen tot Internet, maar maakt de definitie nog enger door slechts over het Web te spreken. E-mail en communicatiemiddelen voor virtual communities vallen dus buiten deze definitie.

Ook een definitie van de Morgan State University beperkt zich tot het web door E-commerce te definiëren als "use of computers to improve organizational performance in a web-enabled world".

Als er gekeken wordt naar de bovenstaande definities wordt al snel duidelijk dat er verschillende meningen bestaan over het begrip e-commerce. En dit is nog maar een handvol van alle begrippen die in omloop zijn. Eenvoudig zou men kunnen stellen dat e-commerce de elektronische vertaalslag is van het traditionele verkoopproces. Elektronische kanalen worden ingezet voor marketing, communicatie, verkoop en after-sales. Er moet echter rekening mee worden gehouden dat elektronische media niet altijd e-commerce is. Er bestaan voor verschillende toepassingen weer aparte termen, zoals telemarketing, m-commerce en loyalty-marketing.³⁰

Het onderdeel 'electronic' heeft betrekking op elektronische communicatie. Deze wordt in veel gevallen gebruikt om afstanden te overbruggen. Men spreekt ook wel vaker van 'online verbindingen' tussen computersystemen, welke ook betrekking hebben op online draadloze verbindingen. Door de integratie van verschillende vormen van communicatie ontstaan nieuwe communicatievormen. Daarom is het verstandig om het begrip e-commerce niet te beperken tot het internet.

'Commerce' heeft betrekking op alle stappen van het verkoopproces, dus inclusief marketing, communicatie, verkoop en after-sales. Het doel is daarbij het totstandkomen van een transactie van goederen en/of diensten tussen aanbieders en afnemers.³¹

Belangrijk bij het begrip e-commerce is dat er daadwerkelijk sprake is van een transactie. Dit kan en financiële of niet-financiële transactie zijn. Ook indien slechts enkele stappen uit het verkoopproces worden ondersteund met elektronische media is er sprake van Electronic Commerce. Oftewel: niet de gehele salescyclus hoeft online te verlopen om sprake te kunnen zijn van Electronic Commerce.

In dit onderzoek wordt de volgende definitie verder gebruikt:³²

Electronic Commerce ofwel E-Commerce omvat die verkoopprocessen waarbij onderdelen van het verkoopproces of het gehele verkoopproces met behulp van elektronische online media plaatsvinden. Het doel daarbij is het totstandkomen van een transactie van goederen en/of diensten tussen aanbieders en afnemers.

³⁰ Bron: http://www.netmarketing.nl/publicaties_ronald_verschueren/vakbladen.asp?articleID=438

³¹ Bron: http://www.netmarketing.nl/publicaties_ronald_verschueren/vakbladen.asp?articleID=438

³² Bron: http://www.netmarketing.nl/publicaties_ronald_verschueren/vakbladen.asp?articleID=438

§ 5.1.2 Typen e-commerce

Er zijn verschillende typen e-commerce te onderscheiden namelijk:³³

1. Business to business (B2B): Hierbij wordt er via de elektronische weg handel gedreven tussen twee bedrijven.
2. Business to consumer (B2C): Hierbij wordt er via de elektronische weg handel gedreven tussen een bedrijf en een consument.
3. Business to administration (B2A): Hierbij gaat het om 'handel' tussen een bedrijf en de overheid.

Dit onderzoek richt zich alleen op de B2C kant. In de sector van bungalowparken en vakantiehuizen is er nauwelijks sprake van handel tussen bedrijven. De consumenten zijn de belangrijkste doelgroep waarvoor meer e-commerce toepassingsmogelijkheden bestaan dan voor bedrijven onderling.

§ 5.2 Marketingmix in combinatie met e-commerce

In het vorige hoofdstuk zijn vier verschillende marketingoriëntaties besproken. Maar ook de marketingmix, ofwel de 4 p's (product, prijs, plaats en promotie – oorspronkelijk ontwikkeld door Jerome McCarthy in 1960), wordt door veel professionals als een essentieel onderdeel van de implementatie van de marketingstrategie gezien. Echter met de komst van e-commerce kunnen deze 4 p's op een andere wijze worden ingevuld:

Product³⁴

Het productelement met een online strategie kan op verschillende manieren worden gevarieerd. Bedrijven krijgen de mogelijkheid om nieuwe digitale producten te ontwikkelen (informatieve producten). Ook massamaatwerk en bundeling van producten behoren tot de mogelijkheden. Bedrijven moeten gaan nadenken over hoe internet kan worden gebruikt om het aantal of de combinatie van aangeboden producten te veranderen. Tevens is het internet een zeer geschikte technologie om het productaanbod te variëren. Internet kan ook helpen met nieuwe productontwikkeling, door bijv. met logbestanden de vraag naar bepaalde producten in te schatten, nieuwe concepten te testen of online enquêtes te houden.

Prijs³⁵

Het prijselement van de marketingmix verwijst naar het prijsbeleid van een bedrijf, gebruikt om prijsmodellen te ontwikkelen en de prijzen van producten en diensten vast te stellen. Internet heeft in veel sectoren een grote invloed op prijzen. Zie bijlage 6 voor de belangrijkste implicaties van het internet voor het prijselement.

³³ Bron: <http://nl.wikipedia.org/wiki/E-commerce>

³⁴ Bron: E-business en e-commerce- Dave Chaffey

³⁵ Bron: E-business en e-commerce- Dave Chaffey

Plaats ³⁶

Door het internet is men niet meer aan het land gebonden, maar is er sprake van een mondiaal bereik. Ook de plaats van aanschaf speelt nu niet meer zo'n grote rol. De e-commerce transacties vinden op websites plaats die overal bezocht kunnen worden. De transacties worden gedaan op de websites van de leveranciers, van de tussenschakel of op de website van de inkoper.

Door de komst van het internet vinden er ook nieuwe kanaalstructuren plaats. Er komen nieuwe kanalen bij of er vallen kanalen af. Er moet echter rekening worden gehouden met kanaalconflicten. Bestaande zakelijke partners kunnen onder druk worden gezet, doordat er nu ook rechtstreeks aan de klant kan worden verkocht. Om conflicten te voorkomen moet er een juiste combinatie gezocht worden. Echter wordt er binnen de bungalowsector niet zo vaak gebruik gemaakt van tussenschakels, waardoor het aantal kanaalconflicten mee zal vallen.

Promotie ³⁷

Internet kan een nieuw, extra kanaal vormen voor marketingcommunicatie activiteiten om de voordelen van een product over te brengen en de koopbeslissing te ondersteunen. Door het gebruik van internet kan men gerichte promotie verrichten en meer klanten bereiken.

Men moet echter goed overwegen in hoeverre men investeert in het nieuwe kanaal. Er moet een balans gezocht worden tussen de conventionele media en nieuwe media. Conventionele media wordt zelfs vaak gebruikt voor het promoten van de nieuwe media.

Uit het bovenstaande komt naar voren dat met de komst van het internet de traditionele marketing en de marketingmix behoorlijk veranderd is. Bedrijven moeten zich gaan afvragen welke aanpassingen noodzakelijk zijn om niet alleen te overleven, maar ook om vooruitgang te boeken.

§ 5.3 E-commercetraject

De aard van e-commerce initiatieven verschilt per fase van het koopproces en per marketingoriëntatie. Volgens het ZBC is het e-commercetraject opgedeeld in meerdere fasen: ³⁸

- het bereiken van klanten (van zoeker op internet naar bezoeker van de site)
- het opbouwen van relaties met klanten (van bezoeker naar eerste klant)
- het aanbieden van producten (van klant naar offerte)
- het verkoopmechanisme (van offerte naar sale)

Zie voor verdere uitleg bijlage 7.

³⁶ Bron: E-business en e-commerce- Dave Chaffey

³⁷ Bron: E-business en e-commerce- Dave Chaffey

³⁸ Bron: <http://www.zbc.nu/main.asp?ChapterID=2951>

§ 5.4 E-commerce in cijfers

E-commerce is in opkomst. Dit is vooral terug te zien in de cijfers. In 2004 heeft 37 procent van de bevolking (12 jaar en ouder) ooit elektronisch gewinkeld. In 2002 was dit ruim een kwart. (CBS) Meer mannen dan vrouwen kopen online. Elektronisch winkelen is verder populair bij personen van 25 tot en met 34 jaar en bij hoogopgeleiden (HBO, Universiteit).

De enige sector die goede commerciële kansen heeft op internet is echter de reiswereld. Uit een onderzoek van reisportaal Travelplanet.nl blijkt dat 'reizen en vakanties' de snelst groeiende internetmarkt is in Nederland. In 2002 werden voor 30% reizen op internet geboekt. In 2003 was dit 33% en in 2004 al 37% (CBS)

Het onderzoek toont aan dat het aantal reizigers dat boekt via internet de komende jaren zal toenemen naar 40 %. Zeven op de tien internetgebruikers zeggen dat ze reisportalen bezoeken om zich te oriënteren. Vier op de tien internetters stellen dat ze in de toekomst via een reisportaal reizen gaan boeken. De interesse voor internet en reizen is voor een deel aan leeftijd gebonden. De bereidheid om een reis te boeken via internet is het grootst in de leeftijdsgroep van 35 tot 49 jaar.³⁹ De 65-plussers schuwen internet eveneens niet: zij denken in 2006 twee keer zoveel internetboekingen te gaan doen dan afgelopen jaar.⁴⁰

Dit is een positieve ontwikkeling omdat deze beiden de doelgroep van bungalowparken betreft.

§ 5.5 E-commerce toepassingen

Nadat nu e-commerce gedefinieerd is en in zijn algemeenheid besproken is, is het zaak om de e-commerce toepassingen te bespreken. Immers, zonder toepassingen is er geen e-commerce mogelijk. Er zijn heel wat toepassingen die in relatie gebracht kunnen worden met e-commerce. Deze variëren van klein tot groot. De belangrijkste toepassingen zijn:

- Website
- Online betalingen
- Beveiliging
- Privacy
- Online marketingcommunicatie

§ 5.5.1 Website

De meest frequent aangeboden faciliteit op externe netwerken is een website, waar een bedrijf zichzelf of zijn producten kan presenteren. Tevens is een website de hoofdtoepassing van e-commerce. Immers, online transacties vinden in de meeste gevallen plaats op een website. Er zijn enkele uitzonderingen waarbij de transactie bijvoorbeeld plaatsvindt via mobiele telefonie. Maar hier gebruikt men dan de term m-commerce voor.

Een website is een redelijk goedkoop middel om in te zetten. Tevens hoeft er binnen het bedrijf niet meteen ICT-kennis aanwezig te zijn, omdat het bouwen van een website makkelijk uitbesteed kan worden aan een extern bedrijf. Voor een eenvoudige site, waarvan de inhoud slechts sporadisch bijgewerkt wordt, zijn deze kosten erg laag.

³⁹ Bron: <http://www.ictforyourbusiness.nl/index.asp?ContentId=1503>

⁴⁰ Bron: <http://www.marketingconsultancy.be/item/772>

Dit leidt er mede toe dat tweederde van de bedrijven een website heeft. Het percentage bedrijven met een website verschilt per bedrijfstak, maar is overal hoger dan 50 procent. (CBS)⁴¹

Een bedrijf kan er voor kiezen om haar website alleen te gebruiken als visitekaartje. Als men eenmaal een website heeft, hoeft hier nauwelijks meer naar omgekeken te worden. Als het echter de bedoeling is dat men online producten gaat verkopen, dan zullen hier meer inspanningen en kosten mee gemoeid zijn. Men moet ervoor zorgen dat de informatie telkens up-to-date is, en inkomende orders moeten op een juiste wijze verwerkt worden. Om alles goed te laten verlopen, zal de externe communicatie geïntegreerd moeten worden in de interne processen. (CBS)⁴²

Zoals hierboven al gezegd kan een website verschillende functies hebben, namelijk:

- Informatie
- Interactie
- Transactie

Zie voor verdere uitleg bijlage 8.

Ook het CBS maakt een onderscheid in de internettoepassingen binnen een bedrijf. Volgens het CBS zijn er vijf verschillende fasen (de digitale economie 2003, CBS).

Fase 1: Er wordt passief gebruik gemaakt van externe netwerken. Het bedrijf heeft geen aanbod van online diensten.

Fase 2: Men gebruikt de website voor de presentatie van het eigen bedrijf. (informatie)

Fase 3: Men ontvangt orders via het elektronische netwerk, zoals internet. (interactie)

Fase 4: Men levert elektronisch goederen of diensten, en/of klantenondersteuning via elektronische netwerken. (transactie)

Fase 5: Er is een automatische koppeling tussen de ICT-systemen van klanten en de eigen ICT-systemen voor het verwerken van verkooporders (integratie)

Als een bedrijf besluit om een website aan te schaffen, moet men ervoor zorgen dat deze ook goed werkt en aan de behoeften van de afnemers voorziet. Als een website niet goed functioneert of incompleet is, zal de bezoeker snel afhaken en niet meer terug komen. Daarom is er in dit onderzoek ook een website beoordelingsmodel opgenomen, wat verder in het onderzoek toegelicht zal worden.

§ 5.5.1.1 Toepassingen binnen de website

Een website is een toepassing die men kan inzetten voor e-commerce. Maar binnen de website zijn ook nog toepassingen die belangrijk zijn voor e-commerce.

⁴¹ Bron: <http://appz.ez.nl/publicaties/pdfs/05TP15.pdf>

⁴² Bron: <http://appz.ez.nl/publicaties/pdfs/05TP15.pdf>

Nieuwsbrief:

Volgens dhr. H. Latour van Holiday Media is de nieuwsbrief op dit moment het meest ingezette hulpmiddel op websites. Een nieuwsbrief is een regelmatige publicatie, waar men zich al dan niet gratis op kan abonneren. Bedrijven geven zulke nieuwsbrieven uit om informatie te verstrekken aan leden over bijvoorbeeld nieuwe producten of aanbiedingen. Traditioneel werden nieuwsbrieven per post verstuurd naar de abonnees. Tegenwoordig gebeurt dit vrijwel altijd per e-mail.

Online nieuwsbrieven zijn vaak ook gericht op speciale doelgroepen waar de informatie is afgestemd op de interesses van de klanten. Een nieuwsbrief kan tevens gebruikt worden om de relatie met de klanten te versterken.⁴³

Men moet echter de wetgeving voor het versturen van nieuwsbrieven in de gaten houden. Het is niet toegestaan om brieven te versturen zonder hier eerst toestemming voor gevraagd te hebben aan de klant. Als men geen toestemming heeft gegeven, wordt deze nieuwsbrief als spam beschouwd. Klanten moeten zich, of per e-mail of op een andere manier, altijd kunnen in- of uitschrijven. (dhr. H. Latour, Holiday Media, 2006)

E-mail:

E-mail is ook een zeer belangrijk aspect. Hiermee vindt voor het grootste gedeelte de interactie op een website plaats. E-mail is het versturen van digitale boodschappen via onder andere internet.

E-mail wordt vaak gebruikt voor korte berichten. Het is dus een ideale manier om een bedrijf een korte vraag te stellen. Door het meesturen van bijlagen is het ook mogelijk om een andere vorm van tekst te versturen. E-mail heeft voor e-commerce vele voordelen ten opzichte van andere vormen van communicatie:

- Snellere communicatie
- Sneller tot een contract kunnen komen
- Besparing van (verzend) kosten
- Personen hoeven niet meer bij elkaar langs te gaan

Er zitten echter ook wat haken en ogen aan e-mail. Zo worden er vaker virussen en spam verspreid via dit medium. Een andere vorm van misbruik wordt phishing genoemd, waar onder valse voorwendselen een ongevraagde e-mail wordt verstuurd, waarbij de ontvanger gevraagd wordt om bepaalde informatie. Meestal is dit gericht op het verkrijgen van informatie met betrekking tot creditcards of elektronisch bankieren.⁴⁴

Online boekingsystemen

Een nieuwe trend in e-commerce is het online reserveren van een vakantie. Steeds meer bedrijven implementeren een online boekingssysteem in de website. Er moet dan echter wel een verschil gemaakt worden tussen online boekingsformulieren en real-time boeken. Bij online boekingsformulieren vult de klant een formulier in op de website. Vervolgens wordt dit formulier per e-mail verstuurd. Dit wordt door het bedrijf ontvangen en verwerkt. Als men het formulier verstuurd heeft, wil het echter nog niet zeggen dat de gekozen vakantie ook nog daadwerkelijk beschikbaar is. Dit krijgt de klant later van het bedrijf te horen.

⁴³ Bron: <http://nl.wikipedia.org/wiki/Nieuwsbrief>

⁴⁴ Bron: <http://nl.wikipedia.org/wiki/E-mail>

Bij het real-time boeken is de beschikbaarheid wel meteen bekend. De klant voert in een boekingsstelsel op de website de gegevens in en kan meteen zien welke vakanties nog beschikbaar zijn. Als men de boeking verstuurt, is de boeking al meteen definitief. De boeking wordt meteen in het reserveringsstelsel verwerkt. (dhr. H. Latour, Holiday Media, 2006)

Elektronisch betalen

Elektronisch betalen wordt nog niet heel erg vaak gebruikt. Een directe elektronische betaling betekent dat er betaald wordt met een creditcard, via een eenmalige elektronische machtiging tot afschrijving, per mobiele telefoon (bijvoorbeeld via SMS), of via een speciale betaalservice op internet.

Elektronisch betalen is hierdoor voornamelijk geschikt voor kleine transacties en handel met consumenten. Consumenten hebben echter vaak weinig vertrouwen in de veiligheid van elektronische betalingen wat voor veel van hen de voornaamste reden is om niet elektronisch te winkelen.⁴⁵

Een bedrijf kan verschillende betaalmethoden aanbieden (Maurice Gelden, Chess, 2006). Zie ook bijlage 9.

- Creditcards
- Direct debit/iDEAL
- Internet bankieren
- Offline

Beveiliging

Consumenten zijn vaak toch nog angstig om een online betaling te verrichten. Dit omdat consumenten en ook bedrijven nog vaak onbekend zijn met het sluiten van digitale overeenkomsten en afhandelen van digitale betalingen. Tevens doen er vaak verhalen de ronde over fraude en creditcardnummers die gestolen worden. Uit onderzoek blijkt dat dit gebrek aan vertrouwen voor veel mensen de belangrijkste belemmering is om te bestellen en te betalen via het internet. Om e-commerce te stimuleren is het dus van belang om het vertrouwen bij de consument te winnen.⁴⁶

Het vertrouwen kan op verschillende manieren gewonnen worden. Ten eerste moet men er voor zorgen dat de bestelling een perfecte afwikkeling heeft in de backoffice. Maar ook de frontoffice moet professionaliteit en betrouwbaarheid uitstralen. Onverwacht falen van de techniek of het onhandig handelen van de klant mag nooit tot gevolg hebben dat de klant betaalt zonder dat er een product afgeleverd wordt.

Ten tweede kan het vertrouwen toe nemen wanneer er een persoon aanwezig is bij de transactie. Consumenten hebben meer vertrouwen in het doen van een transactie, als er een fysiek persoon aanwezig is die hulp kan bieden bij een transactie. Een life chat, een virtual host of een terugbelknop kunnen al simpele zaken zijn om de mensen meer vertrouwen te geven.

⁴⁵ Bron: <http://appz.ez.nl/publicaties/pdfs/05TP15.pdf>

⁴⁶ Bron: <http://www.ictforyourbusiness.nl/index.asp?ContentId=1503>

Ten derde kan men alle zaken vastleggen die de klant heeft besteld en wat er betaald is. Mocht er iets mis gaan, dan kan men altijd een beroep doen op de juiste vastlegging en feitelijke gebeurtenissen.

Als laatste kan men zich aansluiten bij brancheverenigingen of keurmerken, die aangeven dat een bedrijf betrouwbaar is en op een juiste wijze omgaat met persoonlijke gegevens.⁴⁷

Tevens is de consument vaak bang om een online betaling te verrichten via een creditcard. Als men een creditcardnummer moet geven voor een online betaling, is het van belang dat dit nummer niet door anderen gelezen kan worden. Een van de meest gebruikte techniek voor het beschermen van gegevens is SSL. SSL staat voor Secure Socket Layer en houdt in dat elk bericht tussen de consument en de website wordt gecijferd. De versleuteling zorgt er voor dat mocht de datacommunicatie worden afgeluisterd deze onleesbaar wordt. Alle browser zijn voorzien van SSL en geven ook aan wanneer de beveiliging van kracht is. Deze secure connection is te herkennen aan de 's' in de URL: <https://www...> Indien een adres een 's' bevat, betekent dit dat men verbonden is met een secure server.

Ook in de browser onderaan in de pagina moet een icoontje zichtbaar zijn. Dit icoontje bestaat uit een gesloten slotje in Microsoft Explorer en een sleuteltje in Netscape Communicator. Als men op dit slotje of sleuteltje klikt, verschijnt er een scherm met een beveiligingscertificaat. Hierop staat de naam aan wie het certificaat is uitgedeeld, in de meeste gevallen is dit de website waar de consument zich op bevindt. Een hele bekende internationale certificeerder is VeriSign of Thawte Server CA. Als de gegevens kloppen kan men er vanuit gaan dat de gegevens goed beveiligd zijn.⁴⁸

Privacy⁴⁹

Om de consument nog meer vertrouwen te geven in online transacties, bestaat er een wet bescherming persoonsgegevens (Wbp). Deze wet geeft regels ter bescherming van de privacy van burgers en is op 1 september 2001 in werking gesteld.

De Wbp geeft de burger meer rechten. De burger heeft het recht om te weten wat er met zijn persoonsgegevens gebeurt. Hij mag zijn gegevens inzien en corrigeren en kan in veel gevallen bezwaar maken tegen het gebruik van zijn persoonsgegevens. Organisaties die persoonsgegevens verwerken krijgen meer plichten. Een organisatie mag persoonsgegevens alleen verzamelen en verwerken als daar een goede reden voor is, of als de betrokken burger daar zelf toestemming voor heeft gegeven. Ook moeten zij in veel gevallen de burger laten weten wat zij met zijn gegevens (gaan) doen.

Het College bescherming persoonsgegevens (CBP) ziet er, op grond van de Wet bescherming persoonsgegevens, als onafhankelijke instantie op toe, dat persoonsgegevens zorgvuldig worden gebruikt en beveiligd en dat de privacy van burgers ook in de toekomst gewaarborgd blijft.

⁴⁷ Bron: <http://www.ictforyourbusiness.nl/index.asp?ContentId=1503>

⁴⁸ Bron: <http://www.shop-start.nl/service.html#beveiliging>

⁴⁹ Bron: http://www.justitie.nl/themas/meer/wet_bescherming_persoonsgegevens.asp

In de disclaimer van bedrijven is vaak terug te vinden dat men zich houdt aan de wetten en waar de persoonlijke gegevens voor gebruikt worden.

§ 5.6 Online marketingcommunicatie

Er zijn verschillende manieren om met de klant te communiceren. Hieronder worden veel gebruikte vormen genoemd:

Zoekmachinemarketing en -optimalisatie

"Hoge posities in de zoekmachines zijn onontbeerlijk voor een commercieel succes."
"55% van de surfers bezoekt maar 1 website na een zoekactie"(IST)

Researchers van de Penn State School of Information Sciences and Technology (IST) stelden vast dat 55% van de surfers slechts 1 website bezoekt na een zoekactie op een zoekmachine en dat surfers vrij snel een oordeel vellen over de sites die ze bezoeken. De helft van de surfers voerde slechts 1 zoekactie uit waarvan 54% slechts één pagina van de zoekresultaten bekeek. Slechts 19% van deze surfers bekeek ook de tweede pagina van de resultaten van de zoekactie en minder dan 10% ging een kijkje nemen op de derde pagina van de zoekresultaten. Ongeveer 55% van de surfers bezocht maar 1 website na het uitvoeren van een zoekactie. Meer dan 80% stopte na het bekijken van 3 websites. Uit deze resultaten blijkt dus dat het zeer van belang is om een goede positie te hebben in de zoekmachines.⁵⁰

Op de Nederlandse markt zijn verschillende zoekmachines actief. De marktaandelen van de 5 belangrijkste zoekmachines in Nederland zien er als volgt uit⁵¹:

Tabel 5.1 Marktaandelen zoekmachines in Nederland

Zoekmachine	feb-02	mei-02	jan-03	aug-03	feb-04	okt-04	jan-05	apr-05	jan-06
Google	32	40	52	65	68	74	84	85	91
Ilse	19	16	14	17	19	14	9	8	5
MSN Search	4	3	5	6	4	3	2	3	2
Yahoo	3	2	1	1	1	4	1	1	0
Lycos	2	2	2	1	1	0	0	0	0

In de tabel is terug te zien, dat Google de afgelopen jaren alleen maar in aandeel stijgt en andere zoekmachines in aandeel zakken. Tevens gebruikt 95% van de Nederlandse internetters wel eens Google. Uit onderzoek van Checkit komt dan ook naar voren dat Google op alle vlakken is uitgegroeid tot onbetwiste leider in zoekmachineland. Nagenoeg alle Nederlandse internetgebruikers kennen Google, 95% gebruikt deze zoekmachine wel eens en maar liefst 91% geeft aan Google het meest te gebruiken. De marktaandelen van de overige zoekmachines zijn op dit moment haast verwaarloosbaar in vergelijking met marktleider Google.⁵²

⁵⁰ Bron: <http://www.zoekroboten.be/newsletter-2003-08.htm>

⁵¹ Bron: <http://www.checkit.nl/nationalesearchenginemonitor.html>

⁵² Bron: <http://www.checkit.nl/nationalesearchenginemonitor.html>

Omdat Google zo'n belangrijke zoekmachine is, is het verstandig dat bedrijven zich hier ook het meeste op gaan richten. In sommige gevallen is het niet moeilijk om hoog te scoren in de zoekmachines. Hoe meer men betaalt hoe hoger men scoort. Dit is bijvoorbeeld bij Google het geval. De adverteerder rekent vervolgens af op basis van het aantal malen dat er op de link is geklikt. De meeste zoekmachines (ook Google) werken (ook) met kosteloze links. Deze machines zoeken het internet af op trefwoorden en zetten die in een index, met verwijzingen naar de internetpagina's waar die trefwoorden voorkomen. Wie de aandacht wil trekken van de internetter die via zo'n zoekmachine zoekt, moet zorgen dat hij terechtkomt in de index van de betreffende zoekmachine. Er zijn verschillende manieren om hoog in deze index te scoren:⁵³ Zie bijlage 10.

- Trefwoorden kiezen
- Titels
- Meta tags
- Links en bodytekst

Webvertising

Het kan voorkomen dat een bedrijf een website heeft, maar dat deze niet goed bezocht wordt. Het kan dan verstandig zijn om aan webvertising te doen. Webvertising is een samentrekking van de begrippen World Wide Web en Advertising. De term webvertising wordt als verzamelnaam gebruikt voor alle vormen van online reclame.⁵⁴ Webvertising kan ervoor zorgen dat men meer bezoekers naar de website trekt. Tevens kan men de doelgroep beter bereiken door advertenties/banners te plaatsen op websites die de doelgroep vaak bezoekt.

Affiliate marketing

Affiliate marketing is het delen van omzet met andere websites bij de verkoop van de producten en diensten. Het idee achter affiliates is dat een andere website de verkoop verzorgt van de producten dan wel diensten van de webwinkel waarna de webwinkel het daadwerkelijk verkochte levert. De partner in deze transactie ontvangt een vooraf afgesproken percentage van de omzet, of wordt op een andere manier beloond.⁵⁵

Viral marketing

Viral marketing kan gebruikt worden om snel een groot aantal mensen te bereiken. Viral marketing is het via e-mail verzenden van een wervende tekst naar een potentiële klant. Een eenvoudige maar toch effectieve methode van viral marketing is het "mail a friend", onder bijvoorbeeld een online artikel. Andere methoden zijn bijvoorbeeld het doorsturen van screensavers, e-cards of online spelletjes. (Chaffey)⁵⁶ Viral marketing kan goed toegepast worden binnen de bungalowsector. Dit is een effectieve manier om aan meer adressen te komen.

⁵³ Bron: <http://www.xs4all.nl/~jan/Publicaties/Zoekmachinemarketing.htm>

⁵⁴ Bron: <http://www.digimedia.be/termdetail.asp?ID=3>

⁵⁵ Bron: E-commerce, de architectuur achter de webwinkel, Slotema

⁵⁶ Bron: e-business en e-commerce, Dave Chaffey

§ 5.7 Voor- en nadelen van e-commerce

Zoals hierboven beschreven komt er heel wat kijken bij e-commerce. De voornaamste voordelen van het inzetten van e-commerce voor een B2C-bedrijf zijn:⁵⁷

- Kostenbesparingen. Een bedrijf kan zijn kosten van de verkoop en promotie verlagen door het gebruik van elektronische middelen. Zo kunnen bijvoorbeeld druk- en verzendkosten bespaard worden. De besparingen kunnen aan de klant doorberekend worden, waardoor het product of de dienst aantrekkelijker wordt voor de klant.
- Nieuwe capaciteiten. Door het inzetten van elektronische middelen bestaan er mogelijkheden voor digitale postorders. Ook het bedienen van de internationale markt wordt nu makkelijker. Het afzetgebied kan vergroot worden. Tevens geeft het ruimte voor speciale klantwensen. Men kan de klant een persoonlijk product aanbieden.
- Communicatie. De communicatievormen kunnen uitgebreid worden. Klanten kunnen makkelijker, sneller en op meerdere manieren te woord worden gestaan.
- Beheer. Door databases kan de vraag naar producten worden bijgehouden en de wensen van klanten kunnen in kaart worden gebracht. Door gegevens goed te beheren kan er in latere termijnen weer gerichte promotie worden verricht.
- Klantenservice. Wat voorheen persoonlijk contact was, kan nu gedigitaliseerd worden. Men kan de consument naar de website verwijzen waar vaak meer informatie staat dan in een catalogus. Tevens kan men een FAQ lijst aanmaken waardoor het aantal telefoontjes aanzienlijk verminderd kan worden. Ook openingstijden en speciale acties kunnen via het internet onder de aandacht worden gebracht. Tevens kan men 24/7 uur beschikbaar zijn.
- Concurrentievoordeel. Het merendeel van de concurrenten heeft vaak al een
- e-commerce systeem ontwikkeld. De implementatie van een nieuw systeem is dan ook essentieel voor de concurrentiepositie op de langere termijn.
- De consument kan plaatsonafhankelijk consumeren.

Nadat de positieve aspecten van e-commerce aan de orde zijn gekomen, moet er ook rekening gehouden worden met de negatieve aspecten. Zo kent e-commerce ook nog vele problemen en aandachtsgedebieden:⁵⁸

- Beveiliging. Beveiliging is het treffen van beschermingsmaatregelen tegen bedreigingen. In dit onderzoek kan men denken aan personele beveiliging en informatiebeveiliging. Er zijn speciale wetten opgesteld om personele gegevens veilig te stellen. Informatiebeveiliging richt zich op het waarborgen van de gewenste kwaliteit van informatie en informatievoorziening.
- Betrouwbaarheid. Consumenten zijn vaak nog wat angstig om daadwerkelijke aankopen via het internet te doen. Men weet niet of de organisatie te vertrouwen is en of ze ook daadwerkelijk hun gekochte product ontvangen.
- Technische capaciteitsbeperkingen. Men moet een goed geïntegreerd systeem hebben om e-commerce toe te passen.

⁵⁷ Bron: E-business en e-commerce- Dave Chaffey

⁵⁸ Bron: <http://nl.wikipedia.org/wiki/E-commerce>

- Hoge investeringskosten. Een nieuw systeem aanleggen brengt hoge kosten met zich mee.
- Privacyoverwegingen. Men dient juist om te gaan met persoonlijke gegevens en de wetten en regels moeten bekend zijn.
- Juridische kwesties.

Dave Chaffey⁵⁹ brengt nog meerdere problemen aan de orde. Bij de introductie van e-commerce dient men de volle aandacht te hebben voor de infrastructuur. Deze heeft direct invloed op de ervaringen van gebruikers wat betreft snelheid en respons. Als deze ervaringen niet goed zijn loopt men de kans de klant te verliezen.

Mogelijke problemen met de infrastructuur voor een B2C bedrijf zijn:

- Communicatie via de website gaat te langzaam. De laadtijd is te lang waardoor klanten geïrriteerd raken.
- De website is niet beschikbaar.
- De site bevat fouten, zoals pagina's die niet beschikbaar zijn of formulieren die niet werken.
- Bestelde producten worden niet op tijd bezorgd.
- E-mailberichten worden niet beantwoord.
- Privacy van de klant wordt geschaad doordat creditcardgegevens worden opgepikt of adressen worden doorverkocht.

De meeste problemen, hoewel technisch van aard, worden veroorzaakt doordat mensen onvoldoende kennis hebben van de infrastructuur. Er is te weinig tijd gestoken in het oplossen van deze problemen of het testen van oplossingen. In het geval van sommige problemen, zoals de onbeantwoorde e-mailberichten, kan het liggen aan het proces dat gecreëerd (of juist niet gecreëerd) is door managers om binnenkomende e-mail te verwerken.

§ 5.8 Trends

Trends blijven in de marketing een belangrijk onderdeel. Ook voor de e-commerce toepassingen moet men de trends in de gaten houden. De voornaamste trends die invloed kunnen hebben op e-commerce worden hieronder besproken. Zie voor verdere uitleg bijlage 11.

Internet

- Bestedingen internet nemen toe
- Internet voor alle typen vakanties belangrijk
- Internet en grote ketens als belangrijkste

⁵⁹ Bron: E-business en e-commerce- Dave Chaffey

Actuele ontwikkelingen in de consumentenmarkt

- Verandering in consumentengedrag leidt tot sanering in de reisbranche
- Ouder worden, jonger voelen
- Bewustere consumptie
- Steeds meer ouderen online
- Internetgebruik Nederlandse huishoudens neemt toe
- Internet verhoogt eisen consument
- Zoekgedrag
- Individualisering
- Laat boeken
- Verschuiving betaalmethode

§ 5.9 Conclusie

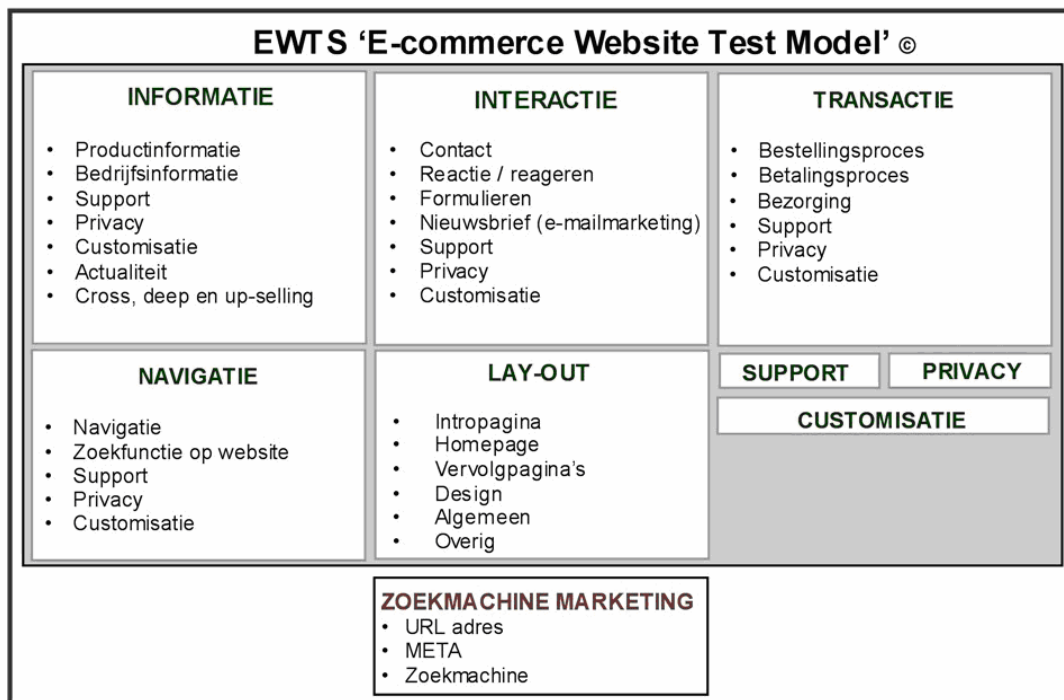
In dit hoofdstuk is naar voren gekomen dat e-commerce een breed begrip is, en er vele toepassingen mogelijk zijn. E-commerce heeft voordelen, maar ook nog genoeg nadelen waar aandacht aan geschonken dient te worden. Tevens gaat e-commerce vaak gepaard met dure investeringen zoals het aanschaffen van nieuwe reserveringssystemen etc. Het is dan ook een logisch gevolg dat niet elke e-commerce toepassing rendabel is voor elk bedrijf. Met name de kleinere parken zullen e-commerce kleinschaliger en eenvoudiger toepassen dan de grote ketens. Tevens zegt men dat men relaties met klanten kan opbouwen, middels e-commerce. Er worden persoonlijke nieuwsbrieven verstuurd, persoonlijke pagina's aangemaakt etc. Dit wil echter niet zeggen dat de relatie altijd persoonlijker wordt door e-commerce. Allen het contact via internet wordt persoonlijker. Kleinere bedrijven kunnen er juist voor kiezen om geen e-commerce toe te passen om het 'echte' persoonlijke contact via bijvoorbeeld de telefoon te behouden.

In het fieldresearch wordt onderzocht in hoeverre bedrijven, groot en klein, e-commerce toepassen en wat hier de redenen van zijn.

Hoofdstuk 6 Het websitemodel

Zoals eerder in de hoofdstuk beschreven is een website zeer belangrijk binnen e-commerce. Daarom is er door 14 studenten een website testmodel opgezet om de websites binnen de sector te beoordelen en te bekijken in hoeverre de bedrijven al aan e-commerce doen.

§ 6.1 Het model



Figuur 8: Ecommerce Website Test Model

Het bovenstaande model is uit bestaande modellen samengevoegd. Gebruikte modellen zijn van Verhage, JungleRating, Marco Dekkers en ICSB in samenwerking met Hans Swinkels. Deze modellen zijn geanalyseerd en vergeleken. De belangrijkste aspecten zijn samengevoegd in één model. In het bovenstaande figuur zijn de aspecten terug te vinden. Deze zijn onderverdeeld in hoofdaspecten en deelaspecten. De hoofdaspecten bestaan uit: informatie, interactie, transactie, navigatie en lay-out. Support, privacy en customisatie komen in elk aspect terug en worden tevens nog als aparte onderwerpen behandeld. Dit omdat deze onderdelen een zeer belangrijke rol spelen. Zoekmachinemarketing wordt ook buiten het model beoordeeld. Dit omdat de kwaliteit van een website niet per definitie slechter is als men niet aan zoekmachinemarketing doet. Bekeken wordt wat het bedrijf / organisatie / webmaster doet aan zoekmachinemarketing. De achterkant van de website wordt hierbij bekeken. Hiervoor wordt gebruik gemaakt van de website www.whitelines.nl. Alle aspecten worden beoordeeld op aanwezigheid en de kwaliteit/volledigheid. Zie voor verdere uitleg bijlage 12.

§ 6.2 Representativiteit

Er is een standaard model opgezet, wat in verschillende branches te gebruiken is. Dit wil zeggen dat er 1 model is met dezelfde vragen, die in 14 sectoren gebruikt wordt. Een kanttekening hierbij is echter dat het kan voorkomen dat verschillende onderdelen en/of vragen niet van toepassing zijn op de branche. Als een vraag niet van toepassing is, dan scoort men hier nul punten op. Uiteindelijk zal dit dan de score omlaag halen. Er is echter besloten om alle vragen te laten staan, omdat zo de verschillende branches binnen de vrijetijdsector makkelijk te kunnen vergelijken. Zo komt er later uit het model naar voren welke sectoren op verschillende onderdelen goed en juist niet goed scoren. De cijfers van de beoordelingen zullen gemiddeld iets lager uitvallen. De oorzaak hiervan zijn de vragen die niet van toepassing zijn. Het websitemodel is in dit onderzoek een middel om een globaal beeld te schetsen over de websites binnen de branche. Cijfers dienen echter als indicatief beschouwd te worden.

Hoofdstuk 7 E-commerce toegepast op de bungalowsector

Nu het theoretisch kader besproken is, kan er gekeken worden hoe e-commerce wordt toegepast binnen de bungalowsector aan de hand van de diepte-interviews en het websitemodel. Er wordt gekeken naar de verschillende toepassingen binnen de sector en welke zaken men nog kan verbeteren. Hieruit kunnen vervolgens aanbevelingen gedaan worden. In dit hoofdstuk wordt er antwoord gegeven op onderzoeksvraag vier en vijf.

§ 7.1 Analyse interviews

De analyse heeft alleen betrekking op de onderzochte groep van bungalowparken. Dit komt neer op 6 interviews binnen de sector, 1 expertinterview en 50 websites. De analyse is om deze reden niet 100% representatief, omdat dit maar een klein percentage is van de gehele populatie. Dit hoofdstuk kan alleen een beeld scheppen van de huidige toepassingen.

§ 7.1.1 Interview kleine parken

In dit onderzoek is er maar één interview gehouden met een klein park. Hieronder zullen de resultaten besproken worden. Echter omdat het maar één interview is, kan het slechts een beeld schetsen over hoe dit park met e-commerce omgaat. Men kan niet voor alle kleine parken spreken.

Organisatie

Het betreft een kleine organisatie met 5 medewerkers. Omdat het bedrijf zo klein is, is er geen aparte afdeling voor e-commerce. Het park richt zich op gezinnen met kinderen en op 50-plussers. Omdat het een klein park is, is er geen marketingplan aanwezig. Het park richt zich vooral op de intern gerichte oriëntatie. Het hoofddoel is om het product te verkopen, waarbij men zich nog niet echt richt op een doelgroep of individu. Met name de herhalingsklanten (ca.40%) zijn belangrijk omdat deze geen advertentiekosten e.d. meer hebben. Men heeft een klantenbestand, waar men voornamelijk de NAW gegevens opslaat. Met het klantenbestand wordt verder weinig gedaan. Men registreert wel hoe men op de website terecht is gekomen. Dit is echter maar halve informatie omdat klanten vaak niet meer weten waar ze precies de website gevonden hebben. Om beter inzicht te krijgen wordt er in de wintermaanden een lijst gemaakt met de gelinkte websites. Men heeft wel geprobeerd aan klantenbinding te doen, maar dit heeft niet goed uitgedaan. Doordat ze zich aanmelden op andere websites is het inzicht van waar de klanten komen wel belangrijk.

E-commerce

Omdat het bedrijf niet echt bewust bezig is met e-commerce heeft men ook niet echt een definitie hierover. Ze zijn te klein om zich hiermee bewust bezig te houden. De kennis over e-commerce kan dan ook veel beter. Echter redt men zich op het moment prima, ook zonder deze kennis. Omdat het internet in de toekomst toch wel belangrijk wordt, probeert men toch een klein beetje op de hoogte te blijven van de nieuwe ontwikkelingen. Maar het is niet rendabel om daar apart een persoon voor in te huren. Als men op andere websites interessante zaken tegenkomt, zoals bijvoorbeeld een 360° tour, dan probeert het park dit ook aan te bieden.

De bedrijfsvoering is in kleine mate efficiënter geworden. Men moet dan denken aan tijdsbesparing van bijvoorbeeld het invullen van klantgegevens. Als een klant wat via de website aanvraagt, vult

deze zelf de persoonsgegevens in. Dit werk bespaart het park wat tijd, maar verder gaat het nog niet. Door de komst van e-commerce zijn de advertenties in kranten en tijdschriften vervallen. Deze waren altijd naar verhouding erg duur. De kosten waren hoog en de respons laag. Als men zich aanmeldt op een doorverwijssite, is men maar een éénmalig bedrag kwijt. Echter zal de folder wel altijd blijven bestaan omdat mensen toch graag nog wat in handen willen hebben. Zonder eerst een folder gezien te hebben wordt er niet geboekt.

Website

De website is door een extern bureau gebouwd en deze onderhoud hem ook. Het park kan wel zelf de tekst, foto's etc. aanleveren. Dat ligt allemaal in eigen beheer. Het extern bureau zet alle informatie op de website. De website is niet dermate belangrijk dat men er bovenop zit en meteen alles aanpast. Echter wordt de website wel regelmatig geactualiseerd. Twee keer per jaar wordt de website sowieso bijgewerkt.

Men heeft voor de domeinnaam van de naam van het park gekozen. Tevens staat men nog op andere websites aangemeld. Dit is gratis en kan toch voor nieuwe klanten zorgen.

Er kan sinds 6 à 7 jaar online geboekt worden, maar dit is middels een online boekingsformulier per e-mail. Het park is te klein om een bureau in te schakelen voor het real-time boeken. Ook zo'n systeem aanschaffen is te duur voor een klein park. Als men de financiële middelen zou hebben, zou men wel real-time gaan boeken. Er is wel een stijgende lijn te zien in het aantal online boekingen. Vorig jaar was het 80% wat via de website binnen kwam. Dit jaar was het al 90%.

Als klanten online boeken, reageert het park telefonisch. Vervolgens wordt er via de post een reserveringsformulier toegestuurd. Er zijn nog geen online betalingsmogelijkheden, ook omdat ze hier nog te klein voor zijn. In de toekomst gaat dit waarschijnlijk ook niet gebeuren. Mensen kunnen het bedrag overmaken op een rekening. In de meeste gevallen zal dit per Internet bankieren gaan. In de toekomst wil men wel meer gaan visualiseren op de website. Bijvoorbeeld een 360° tour.

Zoekmachinemarketing

Het park doet wel aan zoekmachinemarketing. Men betaalt Google voor addwords. Ook probeert men de linkpopulariteit te verhogen door zich aan te melden op andere websites. Men probeert wel rekening te houden met de regels van de zoekmachines, maar dit is lastig omdat deze steeds veranderen. Twee keer per jaar wordt de website hierop aangepast. Het park richt zich met name op de zoekmachine Google, omdat deze het meest door de consument gebruikt wordt. Daarom koopt het park ook hier addwords in. Bij andere zoekmachines wordt men automatisch ingeschreven. Hier betaalt men niets aan.

E-mail

Het park maakt geen gebruik van een online nieuwsbrief en gaat dit in de toekomst waarschijnlijk ook niet doen. Een reden hiervoor is dat men lang niet van alle klanten een e-mailadres heeft en men krijgt het park ook zo wel vol. Alle adressen worden wel zelf door het park verzameld.

Er worden geen adressen ingekocht. De adressen komen binnen via de boekingsformulieren of informatie aanvragen.

Alle adressen blijven in het bestand staan. Deze worden niet opgeschoond. Ongeveer 90% vraagt informatie aan via de site en hier boekt 40% van. Met name als men een folder krijgt, boekt men uiteindelijk. Er wordt nog geen specifieke informatie voor verschillende segmenten verzonden.

E-mail is echter wel steeds belangrijker aan het worden. Ongeveer 90% komt via de e-mail binnen waarop nog wel 50% telefoontjes volgen. Deze gaan dan nog over extra informatie. Deze specifieke informatie wil men niet op de website zetten omdat men het persoonlijk contact met de klanten ook nog leuk vindt.

Toepassingen

Het park doet wel aan webvertising. Men adverteert op andere websites omdat de advertenties in de conventionele media weggevallen zijn. Ook probeert men de linkpopulariteit te verhogen door zich aan te melden op andere websites. Het park is te klein om aan affiliate marketing te gaan doen.

Toekomst

Als men in de toekomst een nieuw automatiseringssysteem krijgt, wil men wel real-time gaan boeken. Echter heeft het park nu de boekingen veel beter in de hand. Men luistert naar de klant en daar zoekt men een bungalow voor uit. Ook ongewenste doelgroepen kunnen nu beter gefilterd worden. Omdat het een klein park betreft is e-commerce niet zo heel belangrijk. Op de huidige manier krijgt men het park ook vol.

§ 7.1.2 Interviews middelgrote parken

In dit onderzoek zijn twee interviews gehouden met middelgrote parken. De bevindingen zullen hieronder vergeleken en geanalyseerd worden. Echter moet ook hier rekening worden gehouden met de representativiteit, omdat het maar twee interviews betreft. Hierdoor mogen er geen uitspraken gedaan worden over alle middelgrote parken.

Organisatie

Beide parken zijn middelgrote parken, maar hebben allebei geen aparte afdeling voor e-commerce. Bij één respondent zijn er 2 it-ers in dienst die de website voor hun rekening nemen. Dit gebeurt echter niet fulltime.

Beide parken hebben wel een marketingplan waar de doelstellingen in verwerkt zijn. Ook de e-commerce doelstellingen zijn hierin verwerkt. De parken hebben geen apart e-commerce plan. De parken richten zich allebei op de doelgroepgerichte oriëntatie. Maar sowieso ook op de intern gerichte oriëntatie. Men speelt in op de doelgroepen door gerichte aanbiedingen en advertenties te plaatsen. Er wordt nog niet ingespeeld op het individu. Eén park ziet hier misschien wel toekomst in. Beide parken hebben wel een klantendossier waar voornamelijk de NAW gegevens in worden opgeslagen. Er worden nog geen wensen en behoeften geregistreerd. De gegevens zijn wel aanwezig, maar er wordt verder nog weinig met het klantenbestand gedaan.

E-commerce

E-commerce wordt door beide parken voornamelijk gezien als het online verkopen van het product. Maar een echte definitie binnen het bedrijf bestaat nog niet. Ook de online informatieverschaffing wordt als e-commerce binnen de parken beschouwd. Beide parken houden zich niet zo heel erg bezig met e-commerce. Echter door het lezen van artikelen etc. krijgt men kennis over dit onderwerp. Eén park is wel geïnteresseerd in het krijgen van meer informatie over e-commerce, het andere park niet.

Beide parken zagen wel de voordelen van e-commerce in. Zo zijn er kostenbesparingen mogelijk en kan alles sneller afgewerkt worden. Tevens is de communicatie met de klant beter. Met name het 24 uur kunnen boeken op de website wordt als een groot voordeel gezien. Tevens bestaat er een mogelijkheid om de internationale markt aan te trekken. Eén park is hier wel bewust mee bezig. Het andere park niet.

De parken zijn niet echt grote problemen tegengekomen bij de invoering van e-commerce. Echter is een receptioniste flexibeler als een online boekingssysteem. Het boekingssysteem herkent geen bijzondere gevallen waardoor het kan voorkomen dat klanten een bepaalde boeking niet online kunnen maken. Bij een receptioniste is dit wel mogelijk. Tevens kan het zijn dat klanten een trage internetverbinding hebben of dat men niet uit de voeten kan met boekingssysteem.

Door beide parken wordt er niet bewust rekening gehouden met de privacy statement. Men gebruikt de gegevens wel alleen voor interne doeleinden, maar dit wordt niet door middel van een privacy statement op de website aangegeven.

Er wordt niet echt naar de concurrent gekeken wat die op het gebied van e-commerce doen. Echter als men wat leuks tegenkomt, wordt het wel overwogen om dit ook op de eigen website te introduceren.

Eén park ziet wel dat de kosten lager zijn geworden door het inzetten van e-commerce. Te denken valt aan personeelskosten, telefonische kosten, papierkosten etc. Het andere park heeft deze kosten nog niet echt zien teruglopen omdat de klanten van dit park toch nog graag telefonisch contact opnemen etc.

De bedrijfsvoering is wel efficiënter geworden. Dit is met name terug te zien in de tijd die bespaart wordt. Mensen zoeken al online informatie op en gegevens worden online ingevuld. Ook kunnen er nu online boekingen gedaan worden wat het aantal telefoontjes terugdringt.

Het mediagebruik is wel lichtelijk veranderd. Er wordt meer informatie gezocht via de website, maar de brochure blijft toch bestaan. Mensen hebben graag wat in handen.

Website

Beide parken hebben de website door een extern bureau laten bouwen. Echter wordt de website door het park zelf onderhouden. Er worden ook statistieken bijgehouden om meer inzicht te krijgen in het gedrag van de klanten op het net. Beide parken hebben geen vaste standaard wanneer de website geactualiseerd wordt. Als er nieuws is of aanbiedingen, wordt de website veranderd.

Beide parken kunnen al enkele jaren online boeken. Dit was toen nog via een online boekingsformulier via de e-mail. Beide parken bieden nu een mogelijkheid om real-time te boeken. Eén park merkt dat de consument vertrouwd wordt met het internet. Men gaat meer e-mailen en de online boekingen stijgen.

Bij een ander park is er niet echt een stijgende lijn te zien in het aantal online boekingen. Dit komt echter doordat alle boekingen gemiddeld iets teruglopen ten opzichte van anderen jaren.

Bij één park liggen de online boekingen nog maar op een 20- tot 30%. Dit omdat de mensen toch nog niet echt vertrouwd zijn met het internet. Deze willen nog graag persoonlijk contact via de telefoon en een persoonlijke bevestiging. Bij het andere park liggen de offline en online boekingen op 50/50. Er kan per kalenderjaar en op dezelfde dag nog geboekt worden. Door het online reserveringssysteem is er wel minder zicht op het soort gasten dat men binnen haalt. Beide parken sturen na een boeking nog een bevestiging per post. In de toekomst wil men dit online gaan doen. Beide parken bieden nog geen online betaalmogelijkheid op de website aan. De klanten kunnen het verschuldigde bedrag met bijvoorbeeld Internetbankieren overmaken. Eén bedrijf heeft interesse in het invoeren van een persoonlijke pagina.

Zoekmachinemarketing

Er is één bedrijf dat bewust aan zoekmachinemarketing doet. Deze hebben een description en keywords in gebruik. Het ander bedrijf doet niet aan zoekmachinemarketing. Met name Google wordt gebruikt in de zoekmachinemarketing omdat dit de meest gebruikte zoekmachine is bij de consumenten.

E-mail

Er wordt nog niet echt gebruik gemaakt van een online nieuwsbrief, of deze wordt sporadisch verstuurd. In de toekomst willen beide parken wel een nieuwsbrief gaan invoeren. Dit is nog een standaard brief. Adressen van klanten worden door de parken zelf verzameld. Men krijgt voornamelijk gegevens uit de informatieaanvragen en de online boekingen. De klantbestanden zijn bij beide parken groot, maar precieze aantallen zijn niet bekend. Men gebruikt in principe adressen van een recent aantal jaren (2 tot 3 jaar geleden).

Als men een e-mail heeft gestuurd, sturen beide parken wel een bevestiging, of komt deze op de website te staan. Beide parken beantwoorden de e-mails binnen één dag indien mogelijk. E-mailen wordt bij de consument steeds populairder. Deze stijgen ten opzichte van telefoontjes.

Overig

Eén park doet aan webvertising om de Duitse markt beter te kunnen benaderen. Dit doen ze voornamelijk met banners. E-commerce wordt in de toekomst wel steeds belangrijker, maar mensen blijven ook nog veel waarde hechten aan het persoonlijke contact. Ook het vertrouwen is nog niet optimaal bij de consument. Internet is een goede informatiebron, maar de brochure blijft een belangrijke rol spelen.

§ 7.1.3 Interviews grote parken

In dit onderzoek zijn drie interviews gehouden met grote parken. Deze behoren allen tot ketens. De resultaten zullen hieronder besproken worden. Omdat het maar 3 parken zijn, dienen de resultaten als indicatief beschouwd te worden.

Organisatie

Alle parken vallen onder de categorie 'grote parken' en hebben een aparte internet/e-commerce afdeling. Er is speciaal personeel ingezet (fulltime als parttime) die zich bezig houden met het internet en e-commerce. Alle parken hebben een marketingplan of zelfs een apart e-commerceplan. Als men geen apart e-commerceplan heeft zijn de doelstellingen verwerkt in het marketingplan. Door de grote parken wordt er voornamelijk ingespeeld op de individuele klanten. Maatwerk komt sporadisch voor. Herhalingsklanten zijn zeker belangrijk omdat deze minder geld kosten. Maar zonder nieuwe klanten zouden de parken de budgetten niet halen. Alle parken doen aan CRM en hebben een klantendossier. Echter is CRM een theoretisch verhaal wat in de praktijk vaak niet goed werkt. Het wordt vaak dusdanig ingewikkeld gemaakt dat het niet meer hanteerbaar is. In het klantenbestand worden voornamelijk de NAW gegevens opgeslagen, maar ook de koopgeschiedenis van klanten, de wensen en behoeften etc.

E-commerce

Alle parken verstaan onder e-commerce met name het online genereren van boekingen. Eén park verstaat de informatieverzorging ook onder e-commerce. Men krijgt de kennis omtrent e-commerce met name uit de praktijk. Maar ook door het lezen van vakliteratuur, het bijwonen van presentaties, seminars etc. Er is altijd behoefte aan nieuwe kennis. De parken zijn met name e-commerce gaan toepassen vanwege de kostenbesparingen en concurrentieoverwegingen. Er kan bespaard worden op het inzetten van personeel in call-centers, op commissies van reisbureaus en advertentiekosten. Ook de brochurekosten kunnen aanzienlijk verlaagd worden. Tevens is er sprake van eenduidige informatieverstrekking en is men 7 dagen per week 24 uur per dag bereikbaar. Men kan veel flexibeler werken. Zo kunnen aanbiedingen snel naar buiten gebracht worden wat met conventionele media niet mogelijk is. De parken hebben zowel intern als extern personeel wat zich bezig houdt met e-commerce en de website. Dit ook omdat het voordeliger is om zulke mensen op projectbasis te laten werken. Alle parken houden rekening met de wetgeving en vermelden dit ook op de website. De invoering van e-commerce is niet altijd even soepel verlopen. Problemen waren onder andere capaciteitsproblemen met de servers, technische problemen, te weinig kennis en budgetproblemen.

Alle parken houden de markt in de gaten door ook te kijken wat de concurrenten op het gebied van e-commerce doen. Echter heeft ieder bedrijf wel vaak een eigen plan. De bedrijfsvoering is ook efficiënter geworden, doordat er nu meer inzicht is in verschillende activiteiten.

Er is een duidelijke verschuiving te zien van de offline en online communicatiemiddelen. De offline communicatiemiddelen worden nog wel ingezet en zullen nooit verdwijnen. Echter is er wel een stijgende lijn te zien in de online communicatiemiddelen. Echter denken de parken niet dat de brochure in de toekomst zal verdwijnen. De markt is nu nog niet zo ver. Tevens willen mensen wat in handen hebben. Ook het call-center zal in de toekomst blijven bestaan. Zeker als service center. Consumenten hebben nog graag persoonlijk contact.

Website

De parken laten de websites door een extern bureau bouwen, maar leveren zelf de inhoud aan. Het onderhouden van de website wordt vaak intern gedaan. De websites worden altijd up-to-date gehouden met nieuwe technieken en aanbiedingen. De domeinnamen bestaan uit de namen van de

parken. Tevens hebben de parken nog meerdere domeinnamen in het bezit. Alle parken houden statistieken bij van de websites en het gedrag van de klanten. Dit om hier meer inzicht in te krijgen. Met dit inzicht kan het beleid, de website en acties aangepast worden. Twee parken kunnen sinds 6 jaar real-time boeken op de website. Eén park kan vier jaar real-time boeken. Men is niet bang om het persoonlijke te verliezen, omdat mensen altijd nog de keuze kunnen maken om telefonisch contact op te nemen. Tevens hebben de consumenten op het park persoonlijk contact met de medewerkers. Alle parken zien een stijgende lijn in het aantal online boekingen. De online boekingen liggen bij de parken tussen de 25- en 45%. Alledrie de parken hebben een speciaal boekingssysteem wat voor de parken zelf is ontwikkeld. Dit omdat de standaard pakketten vaak niet voldoen aan de wensen van de parken. Bij alle parken krijgt de consument een online bevestiging. Echter kan dit nog geen e-ticket genoemd worden. Dit gaat nog allemaal per post. In de toekomst zijn er wel plannen om dit ook digitaal te laten gebeuren. Bij alle drie de parken kan er betaald worden met een acceptgiro. Bij één park zijn er ook mogelijkheden om met iDEAL te betalen. Een ander park is hiermee bezig. Twee parken hebben een chatfunctie gehad, maar dit bleek in de praktijk niet te werken. De nieuwsbrieven zijn gepersonaliseerd en in één geval gekoppeld aan het CRM-bestand. De nieuwsbrieven worden vooral gebruikt om snel met de klant te communiceren en aanbiedingen kenbaar te maken. De parken zien toekomst in nieuwsbrieven die op het individu gericht zijn. De parken willen allen in de toekomst meer gaan visualiseren. Dit om de mensen aan te trekken en meer in te spelen op de beleving. Teksten moeten blijven, maar door multimedia kan dit aantrekkelijker gemaakt worden.

Zoekmachinemarketing

Alle parken doen aan zoekmachinemarketing. De parken werken tevens samen met een bureau wat hierin gespecialiseerd is. Door de website te optimaliseren en key-words in te kopen probeert men hoog in de lijsten te scoren. Met name wordt er aandacht geschonken aan Google, omdat dit de populairste zoekmachine is. De parken maken gebruik van externe expertise en knowhow, maar deze externe bureaus worden bij twee parken wel intern aangestuurd met ideeën. Alle parken zijn op de hoogte van de regels van de zoekmachines.

E-mail

Alle parken hebben een klantenbestand met daarin e-mailadressen. Twee parken hebben ca. 500.000 e-mailadressen in het bestand. Eén park heeft er ca. 1,5 miljoen. Alle adressen worden zelf verzameld, met name via de informatieaanvragen, de nieuwsbrief en viral marketing. Dit ook omdat de respons bij het zelf verzamelen van adressen groter is. Dit heeft ook te maken met de wetgeving. Adressen worden bij de parken nooit uit het bestand verwijderd, alleen als hierom gevraagd wordt door de klant. Aanbiedingen worden vaak per e-mail verstuurd. Dit gebeurt niet op een bepaald tijdstip. Het ligt aan de doelgroep en de acties. Soms één keer in de maand, soms één keer in de twee weken. Als klanten een e-mail sturen krijgt men een bevestiging op de website of rechtstreeks. Alle parken beantwoorden de e-mails binnen drie dagen. Men streeft ernaar om op dezelfde dag nog te reageren. De parken merken wel dat er een verschuiving plaatsvindt van telefoontjes naar e-mails. Bij alle parken is er speciaal personeel aanwezig om de e-mails te beantwoorden.

Overig

Mobile commerce is nu nog niet ver genoeg ontwikkeld, maar alle parken zien hier wel toekomstmogelijkheden in. Niet in de trant van boekingen, maar meer servicegericht.

Alle parken doen aan webvertising en affiliatemarketing. Ook viral marketing wordt bij de parken ingezet. De parken verwachten niet dat de brochure geheel zal gaan verdwijnen, maar dat deze wel zullen minderen. De informatie in de brochure wordt minder en het internet uitgebreider.

De voornaamste voordelen van e-commerce zijn de kostenbesparingen, flexibiliteit, inzichtelijker bedrijfsproces en meer inzicht in de consument. In de toekomst wordt het internet steeds belangrijker, in de pre-sales, de sales en de after-sales. Ook voor het inwinnen van informatie wordt internet meer gebruikt.

§ 7.1.4 Expert interview

In dit onderzoek is er een interview gehouden met een expert op het gebied van websites bouwen binnen de recreatiebranche. Dit om een visie te krijgen van een buitenstaander. Omdat deze jaren zelf recreatieondernemer is geweest, is er veel kennis over de branche. In een kantoor met 10 medewerkers zijn er al zo'n 240 websites voor de recreatiebranche ontwikkeld. In dit bedrijf verstaat men onder e-commerce: een heel pakket van het uitbrengen van commerciële activiteiten via elektronische wegen. Dit kunnen ook nieuwsbrieven zijn of andere informatie die zich digitaal verspreidt.

In het interview kwam naar voren dat er geen standaarden zijn voor een website. Ieder bedrijf heeft zijn eigen wensen waarop een website wordt aangepast. In het kader van het eerder genoemde websitemodel kan een website dus niet goed of fout zijn. Het gaat erom wat een bedrijf met de website wil bereiken.

Online boeken

Het is niet zo dat men tegenwoordig al allemaal een online boekingsysteem op de websites wil hebben. Er worden nog genoeg websites gemaakt zonder een online boekingsysteem. Echter moet de definitie hiervan wel in de gaten worden gehouden. Er is namelijk een wezenlijk verschil in de real-time boekingsystemen en de online boekingsformulieren. Ca. 90% heeft wel al een online boekingsformulier op de website. Maar in de zin van e-commerce speelt het real-time boeken toch een belangrijkere rol. Meer dan de helft van alle websites hebben in het boekingsysteem ook een beschikbaarheidfunctie. De consument kan bij een boeking meteen zien wat nog beschikbaar is in een bepaalde periode. De boeking wordt dan meteen verwerkt in het systeem.

Er zijn verschillende online boekingsystemen, met ieder zijn voor- en nadelen. Er bestaat niet één beter systeem dan een ander. Echter zijn consumenten altijd zeer enthousiast over het Stratech systeem. Dit systeem biedt vele mogelijkheden en is erg flexibel. Als men al een pakket heeft, kan het Stratech systeem al van €650,- worden ingevoerd.

Er is wel een duidelijke stijging te zien in het aantal online boekingsystemen. Echter zijn er ook wat nadelen te noemen.

Een reden om geen online reserveringssysteem aan te schaffen is dat parken het persoonlijke contact met de klant niet wil verliezen. Men wil voor de definitieve boeking eerst persoonlijk contact hebben gehad. Dit komt wel met name bij de kleinere parken voor. Tevens krijgt het park

minder zicht op het soort klanten wat men binnen haalt. Door een telefonische boeking kunnen ongewenste klanten buiten de deur worden gehouden. Een online boekingsstelsel herkent deze klanten moeilijker.

Tevens wordt het online boeken door klanten als iets heel groots gezien. Men moet eerst het hele boekingsproces doorlopen met prijzen, beschikbaarheid etc. Als men meteen de prijzen en beschikbaarheid met één link kan tonen wordt het boekingsproces ook niet meer zo lang. Mensen zijn dan eerder geneigd om een daadwerkelijke boeking te maken.

Kennis

De kennis over e-commerce binnen de recreatiebranche is al redelijk groot. Echter zal de branche altijd meer behoefte hebben aan kennis en zal dit ook nodig zijn. Er komen steeds nieuwe toepassingen en technieken die voor de branche interessant kunnen zijn. Er is echter wel een verschil te zien met enkele jaren geleden. Men was toen nog niet zo overtuigd van e-commerce. Men deed vaak mee vanwege concurrentieoverwegingen. Tegenwoordig kiest men echter bewust voor het inzetten van e-commerce, omdat men ook daadwerkelijk de voordelen ervan in begint te zien.

Toepassingen

Met name de nieuwsbrief kent op het moment zijn hoogtepunt. Veel bedrijven hebben een nieuwsbrief in gebruik, die steeds vaker wordt gepersonaliseerd. Deze brieven richten zich echter nog meer op een doelgroep, dan op het individu. CRM is voor de nieuwsbrief dus nog wel erg belangrijk, maar ook lastig te combineren met de wetgeving. Men mag geen persoonlijke gegevens gebruiken voor commerciële doeleinden zonder hier eerst toestemming voor te vragen. Er moet dus een apart bestand komen wat gekoppeld is aan de individuen die hier toestemming voor hebben gegeven. Echter zal een persoonlijke nieuwsbrief in de toekomst wel steeds belangrijker worden.

Zoekmachinemarketing is ook zeer belangrijk binnen e-commerce. Immers, als men een website heeft, moet deze ook goed gevonden worden. Het is echter lastig om optimaal aan zoekmachinemarketing te doen, omdat de regels constant veranderen. Men moet deze regels dus in de gaten houden om hoog binnen de lijsten te scoren. Tevens moet men zich veel aanmelden op andere websites om de linkpopulariteit te verhogen. Dit zorgt er mede voor dat men hoog binnen de lijsten scoort.

M-commerce wordt niet als een goede toepassing gezien binnen de bungalowsector. Het product is hier niet geschikt voor, mede omdat het geen impulsief product is.

Toekomst

Er zijn verschillende toepassingen die waarschijnlijk een grotere rol gaan spelen in de toekomst:

- Virtual host: met name het zakelijke verdwijnt en het persoonlijke komt terug. In Amerika wordt er al regelmatig gebruik gemaakt van een virtual host, maar Nederland blijft achter. Omdat mensen toch nog vaak neigen naar het persoonlijke contact, kan een virtual host de klant over de streep trekken. Echter is zo'n virtual host niet hetzelfde als een 'echt' persoon en zien andere partijen hier niet echt toekomstmogelijkheden in.

- Life person: Dit is een life chat die de mensen kan ondersteunen bij bepaalde handelingen op een website. Echter is al in de praktijk gebleken dat een life chat vaak niet werkt. Mensen gebruiken deze chat voor 'domme' vragen waar dan een hoop tijd in gaat zitten voor het bedrijf.
- Meer visualiseren: Boekingsinformatie moet meer gecombineerd worden met feitelijke beeldinformatie. Mensen willen geen hele lappen tekst meer lezen. Teksten zullen daarom in de toekomst beknopter worden.
- Meer inzetten van multimedia: Om mensen een beter beeld van het product te geven moet men meer filmpjes, virtuele tours en 3D mogelijkheden aanbieden.

De brochure zal nooit verdwijnen. Mensen willen nog graag wat in handen hebben en iets hebben om in te bladeren. Ook omdat mensen vaak voor groepen/ vrienden/ familie of kennissen een vakantie uitzoeken is het handig om snel een brochure mee te nemen en te laten zien wat men heeft uitgezocht. Echter is de digitale brochure ook in opkomst. Men kan makkelijk een link doorsturen waar iedereen de brochure meteen kan lezen.

Nadelen

Een groot nadeel van e-commerce is toch dat het een stuk onpersoonlijker is geworden. Klanten hebben geen persoonlijk contact meer met de parken.

Tevens is een nadeel dat ongewenst de diversiteit van de gasten breder wordt. Men kan de gasten door een online boekingsstelsel moeilijker filteren, waardoor men misschien gasten binnen haalt die het park liever niet had gehad (bijvoorbeeld groepen jongeren).

Voordelen

De voornaamste voordelen van e-commerce zijn:

- Kostenbesparing
- Gemak
- 24 uur per dag, 7 dagen per week bereikbaar
- Informatie wordt uniform aangeleverd.

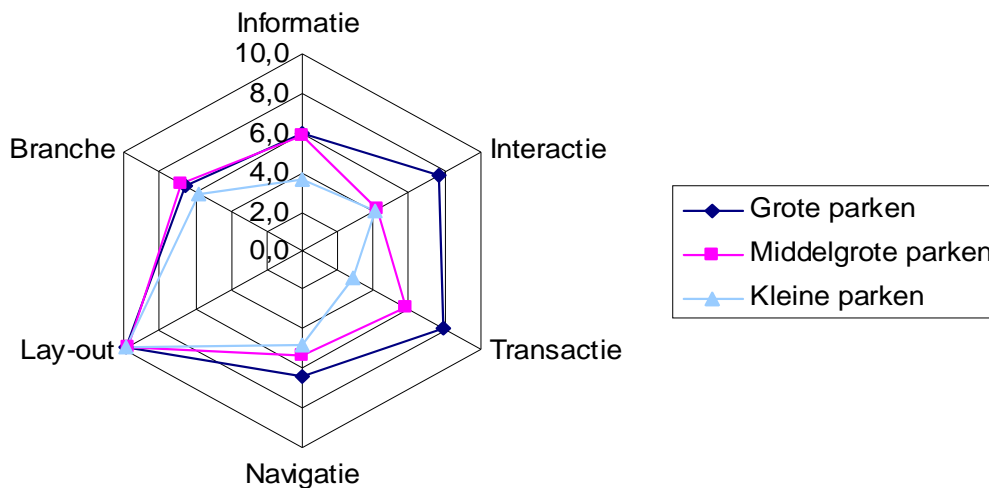
§ 7.2 Analyse websitebeoordelingsmodel

In dit onderzoek zijn kwalitatieve en kwantitatieve gegevens verzameld. De kwantitatieve gegevens komen voort uit het websitebeoordelingsmodel. Hierin zijn de verschillende segmenten beoordeeld op hun website, te weten: grote parken, middelgrote parken en kleine parken. De resultaten zijn weer te geven in spiderplots:

Tabel 7.1 Gemiddelde score totale website: aanwezigheid

	Totaal
Grote parken	7,4
Middelgrote parken	6,3
Kleine parken	5,1

Figuur 9: Spiderplot met informatie, interactie, transactie, navigatie, lay-out, branche, beoordeeld op aanwezigheid



Tabel 7.2 algemeen overzicht: aanwezigheid

	Informatie	Interactie	Transactie	Navigatie	Lay-out	Branche
Grote parken	6,0	7,6	7,8	6,4	9,8	6,5
Middelgrote parken	5,8	4,2	5,8	5,3	9,7	6,8
Kleine parken	3,6	4,1	2,8	4,8	9,8	5,8

Grote parken

De grote parken scoren gemiddeld goed op de pure aanwezigheid van de hoofdaspecten. Het aspect "informatie" kan wellicht nog verbeterd worden. De grote parken scoren gemiddeld een 7.4 op de aanwezigheid. Dit cijfer valt hoog uit omdat men al scoort als er één onderdeel aanwezig is.

Middelgrote parken

De middelgrote parken scoren op de aanwezigheid een voldoende. Met name de aspecten interactie en navigatie kunnen verbeterd worden. Gemiddeld scoort dit segment een 6.3 op de aanwezigheid.

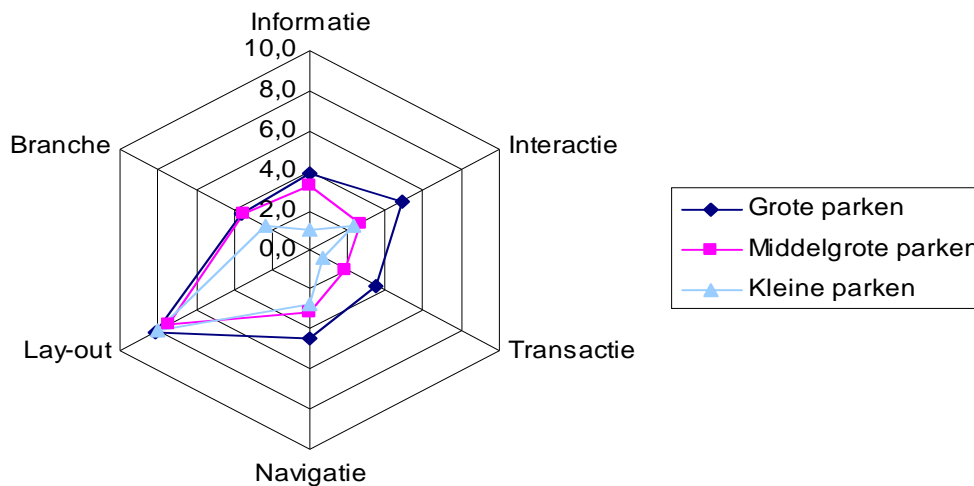
Kleine parken

De kleine parken scoren onder de maat. Alleen de lay-out en branche-informatie krijgen in het websitemodel een voldoende. Gemiddeld scoren de kleine parken een 5.1 op de aanwezigheid.

Tabel 7.3 gemiddelde score totale website: beoordeling

	Totaal
Grote parken	4,7
Middelgrote parken	3,7
Kleine parken	2,9

Figuur 10: Spiderplot met informatie, interactie, transactie, navigatie, lay-out, branche, beoordeeld op beoordeling



Tabel 7.4 algemeen overzicht: beoordeling

	Informatie	Interactie	Transactie	Navigatie	Lay-out	Branche
Grote parken	3,8	4,8	3,5	4,4	8,1	3,7
Middelgrote parken	3,2	2,6	1,9	3,2	7,5	3,6
Kleine parken	1,0	2,3	0,7	2,8	8,0	2,3

Grote parken

Als men kijkt naar de beoordeling van de hoofdaspecten, dan scoren de parken hier aanzienlijk lager op dan op de aanwezigheid. De grote parken scoren op de algemene beoordeling een 4.7. Deze score valt gemiddeld wel lager uit, omdat er ook vragen meegerekend worden die niet van toepassing zijn op de branche. Alleen op de lay-out wordt een ruime voldoende gescoord.

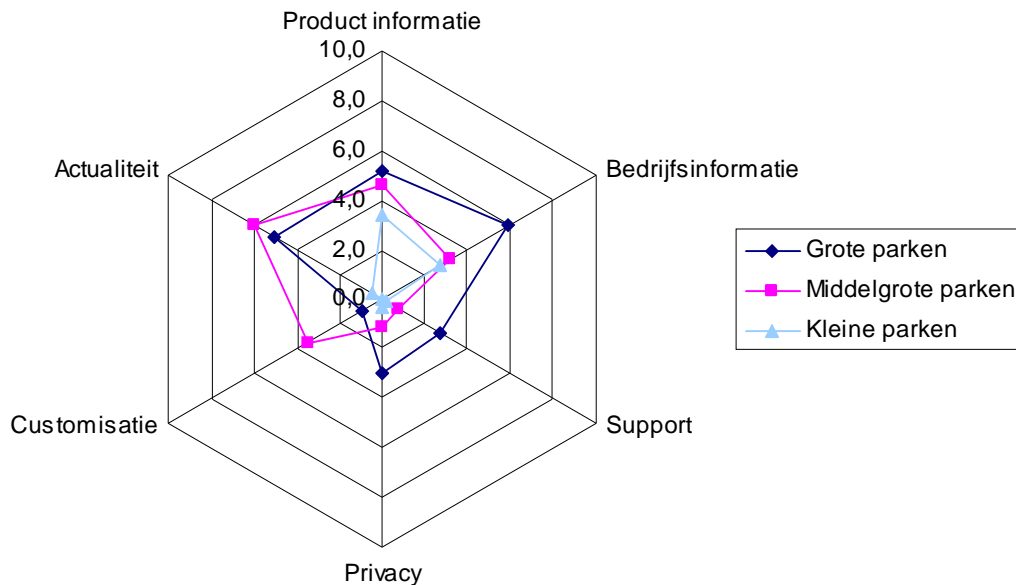
Middelgrote parken

De beoordeling van de website scoort aanzienlijk slechter dan de aanwezigheid. De middelgrote parken scoren gemiddeld een 3.7. De score valt ook hier lager uit omdat de niet-relevante vragen ook meegerekend zijn, die de score omlaag halen. Ook hier scoort men alleen een voldoende op de lay-out.

Kleine parken

Kleine parken scoren erg slecht op de beoordeling van de hoofdaspecten. Dit betekent dat de websites maar weinig mogelijkheden bieden. Gemiddeld scoren de kleine parken een 2.9 op de beoordeling van de hoofdaspecten, wat wederom lager uitvalt door de niet-relevante vragen in het model.

Figuur 11: Spiderplot informatie: beoordeling



Tabel 7.5 informatie: beoordeling

	Product informatie	Bedrijfsinformatie	Support	Privacy	Customisatie	Actualiteit
Grote parken	5,2	5,9	2,8	3,0	1,0	5,0
Middelgrote parken	4,6	3,1	0,8	1,2	3,5	6,0
Kleine parken	3,4	2,8	0,1	0,3	0,0	0,5

Grote parken

Over het algemeen scoort men net voldoende op het aspect informatie. Echter de onderdelen support, privacy en customisatie scoren een ruime onvoldoende. Er wordt weinig ondersteuning geboden en een privacy statement ontbreekt vaak. Er worden nauwelijks aparte kinderpagina's aangeboden.

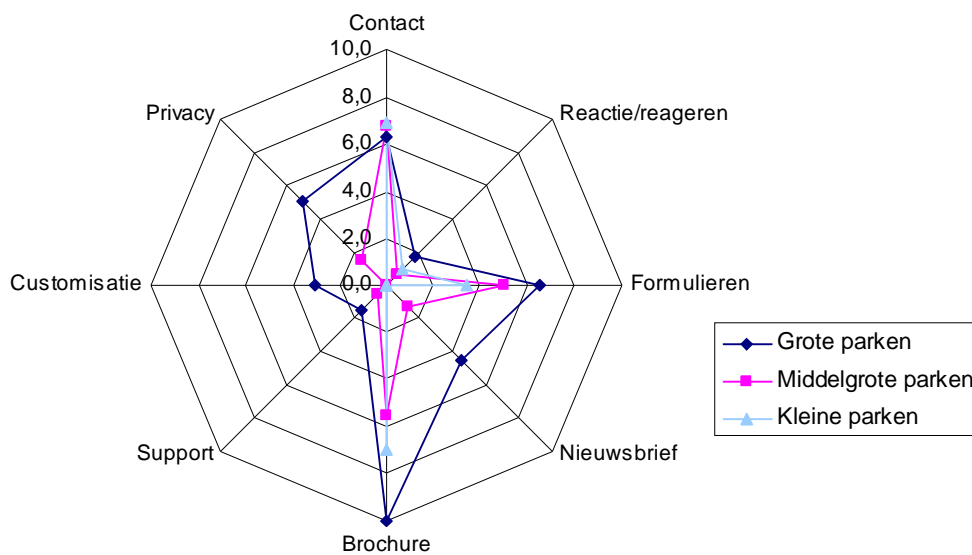
Middelgrote parken

Het hoofdaspect informatie kan bij de middelgrote parken verbeterd worden. Men scoort vooral op de actualiteit en tevens past dit segment de customisatie het beste toe. Middelgrote parken hebben vaak een kinderpagina omdat men zich over het algemeen nog op families met kinderen richt en deze parken vaker toch nog een iets persoonlijker contact hebben met de klanten dan bijvoorbeeld grote parken. Aan support en privacy wordt te weinig aandacht geschonken en ontbreekt in de meeste gevallen.

Kleine parken

Het hoofdaspect informatie is slecht bij de kleine parken. Er wordt het hoogst gescoord op de productinformatie. Dit is te verklaren door het feit dat kleine parken vaak alleen een website hebben om mensen te informeren over het product. Verder wordt er weinig aandacht aan dit communicatiemiddel besteed. Met name de onderdelen support, privacy en customisatie worden bij de kleine parken verwaarloosd.

Figuur 12: Spiderplot interactie: beoordeling



Tabel 7.6 interactie: beoordeling

	Contact	Reactie/ reageren	Formu- lieren	Nieuws- brief	Brochure	Support	Customi- satie	Privacy
Grote parken	6,3	1,8	6,5	4,5	10,0	1,5	3,0	5,0
Middelgrote parken	6,7	0,6	5,0	1,3	5,5	0,5	0,0	1,5
Kleine parken	6,9	1,0	3,4	0,0	7,0	0,0	0,0	0,0

Grote parken

Met name het segment grote parken biedt een nieuwsbrief aan, maar dit zijn nog lang niet alle parken. De contactgegevens, formulieren en brochureaanvraag scoren allemaal een ruime voldoende. Echter wordt er nog weinig ondersteuning geboden bij het invullen van formulieren. Ook mogelijkheden voor het geven van een reactie in de vorm van een poll, gastenboek, forum etc. ontbreekt. Er wordt nog nauwelijks gebruik gemaakt van persoonlijke nieuwsbrieven en/of persoonlijke pagina's. Dit kan komen doordat men deze middelen nog niet gekoppeld heeft aan het bestaande klantenbestand.

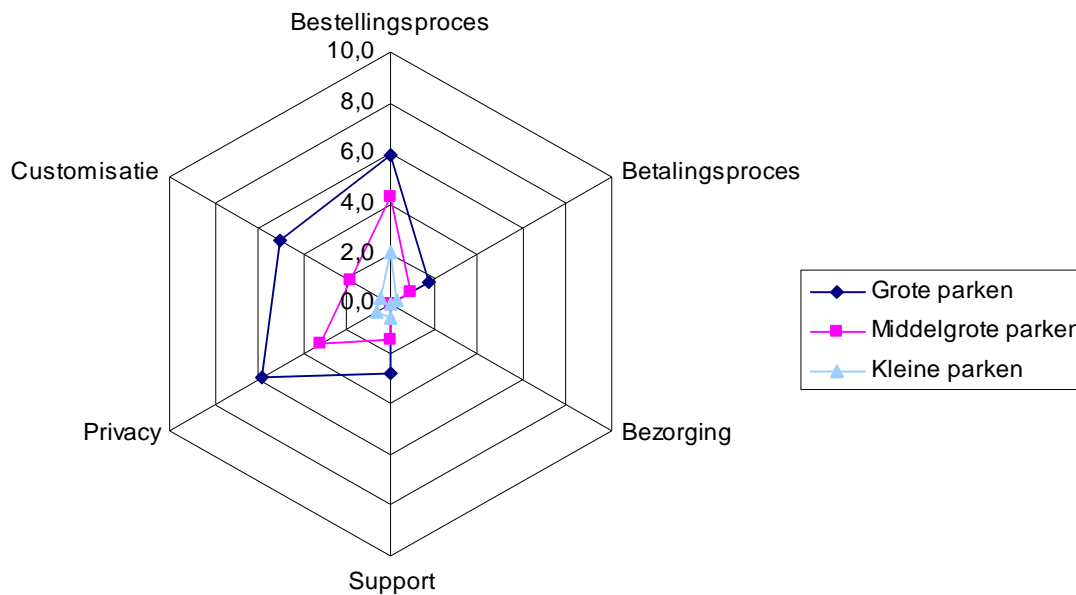
Middelgrote parken

Men scoort vooral op de onderdelen contact en formulieren en ook het aanvragen van een brochure is vaak mogelijk. Echter bieden de middelgrote parken ook vrijwel nooit mogelijkheden, om het geven van een reactie. In sommige uitzonderingen wordt er gebruik gemaakt van een gastenboek. Ook nieuwsbrieven worden in kleine getale aangeboden. Er wordt nauwelijks ondersteuning aangeboden bij het invullen van formulieren en een privacy statement ontbreekt. Customisatie wordt nauwelijks toegepast.

Kleine parken

De interactie bij de kleine parken laat te wensen over. Men vermeldt contactgegevens en een mogelijkheid voor het aanvragen van een brochure. Verder wordt er nauwelijks aandacht besteed aan dit onderdeel. Er worden geen nieuwsbrieven gebruikt en ook aan support, privacy en customisatie wordt geen aandacht besteed. In sommige gevallen wordt er gebruik gemaakt van een contactformulier.

Figuur 13: Spiderplot transactie: beoordeling



Tabel 7.7 transactie: beoordeling

	Bestelling- proces	Betalings- proces	Bezorging	Support	Privacy	Customisatie
Grote parken	5,9	1,7	0,0	2,8	5,9	5,0
Middelgrote parken	4,3	0,9	0,0	1,4	3,1	1,8
Kleine parken	2,0	0,3	0,0	0,6	0,6	0,5

Grote parken

De grote parken zijn het meest ontwikkeld in het online verkopen van het product. Dit is logisch omdat deze vaak meer budget, mensen en kennis hebben om een dergelijk systeem in te voeren. In de meeste gevallen betreft het een real-time boekingssysteem. Om het vertrouwen van de klant te winnen besteed men op dit onderdeel ook aandacht aan de privacy van de consument. Door aanvullende diensten aan te bieden, zoals een annuleringsverzekering, extra linnenset, een fiets etc. wil men inspelen op customisatie. De parken scoren slecht op het onderdeel betalingen. Dit wil niet zeggen dat men maar een beperkt aantal mogelijkheden aanbiedt voor het betalen van de vakantie. Echter worden de betaalmogelijkheden voor de definitieve boeking vaak niet vermeld waardoor dit onderdeel moeilijk te beoordelen is. Ook op bezorging scoort men geen punten. Dit vanwege het feit dat bezorging van producten in deze branche niet van toepassing is. Support scoort een onvoldoende omdat vaak de verschillende voorwaarden van het bedrijf ontbreken. Ook verdere ondersteuning tijdens de transactie ontbreekt vaak.

Middelgrote parken

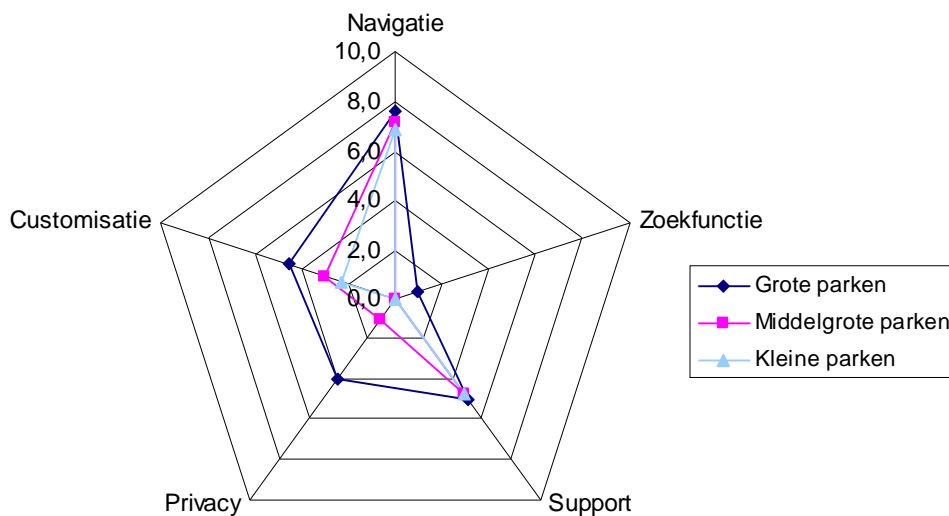
De middelgrote parken zijn in opkomst met het online boeken van een vakantie. Deze parken verschillen met een real-time boekingssysteem of een online boekingsformulier via de e-mail. Ook dit segment besteed tijdens het transactieproces redelijk veel aandacht aan de privacy.

Er wordt slecht gescoord op de betalingsmogelijkheden, de bezorging en op support. Dit om dezelfde redenen als de grote parken. Doordat customisatie al moeilijker wordt bij een online boekingsformulier via de e-mail, scoort men hier ook minder op.

Kleine parken

Kleine parken lopen nog achter bij de online verkoop. Dit ook omdat men vaak niet de kennis of het geld heeft. In enkele gevallen wordt er gebruik gemaakt van een online boekingsformulier via de e-mail. Real-time boekingssystemen komen bij dit segment niet voor. Omdat het een boekingsformulier is, en de mogelijkheden hiervan maar beperkt zijn, scoort men op de andere onderdelen ook maar beperkt.

Figuur 14: Spiderplot navigatie: beoordeling



Tabel 7.8 navigatie: beoordeling

	Navigatie	Zoekfunctie	Support	Privacy	Customisatie
Grote parken	7,6	1,0	5,0	4,0	4,5
Middelgrote parken	7,1	0,0	4,8	1,0	3,0
Kleine parken	6,9	0,0	4,8	0,0	2,3

Grote parken

De navigatie op de websites is over het algemeen een ruime voldoende. Er ontbreekt vaak een helpfunctie voor de werking van de website. Echter zijn in principe altijd contactgegevens aanwezig waar men om ondersteuning kan vragen. De parken kunnen wel informatie over de privacy vermelden, maar een echte button of link naar de privacy statement ontbreekt vaak nog. De privacy regels worden dan vaak in het kort in de algemene voorwaarden vermeld. De meeste parken hebben nog geen persoonlijke pagina's. Er zijn wel opties voor het kiezen van een eigen taal. Op bijna elke website ontbreekt een zoekfunctie.

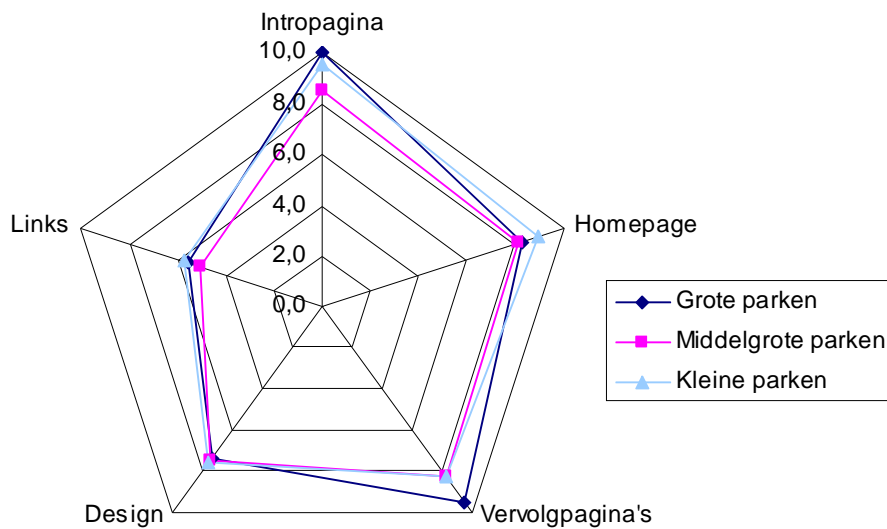
Middelgrote parken

De navigatie is bij dit segment ook een voldoende. Tevens scoort men bijna een voldoende op het onderdeel support omdat men contactgegevens vermeld voor het krijgen van ondersteuning. Er wordt nauwelijks gebruik gemaakt van een button 'privacy'. In sommige gevallen kan men een eigen taal kiezen. Een zoekfunctie komt nooit voor bij dit segment.

Kleine parken

De navigatie scoort bij dit segment globaal hetzelfde als bij middelgrote parken. Echter komt hier nooit een button privacy voor. Verder scoort men over het algemeen nog iets lager dan de middelgrote parken.

Figuur 15: Spiderplot lay-out: beoordeling



Tabel 7.9 lay-out: beoordeling

	Intropagina	Homepage	Vervolpagina's	Design	Links
Grote parken	10,0	8,3	9,5	7,4	5,5
Middelgrote parken	8,5	8,1	8,3	7,5	5,0
Kleine parken	9,5	9,0	8,3	7,7	5,8

Alle segmenten

Gemiddeld scoren alle segmenten goed op de lay-out. De websites zijn helder en consistent. Er worden echter geen mogelijkheden gegeven voor het aanpassen van het lettertype en/of kleurgebruik. Dit wil zeggen dat de websites wellicht niet te lezen zijn voor mensen met een handicap. Tevens wordt er op het onderdeel "links" net een voldoende gescoord. Dit getal is echter niet representatief. Men kan scoren op interne en externe links. De meeste websites hebben echter geen externe links, waardoor men hier geen punten op scoort. Dit haalt het gemiddelde omlaag, ofschoon er niets fout is aan dit onderdeel.

Tabel 7.10 zoekmachinemarketing

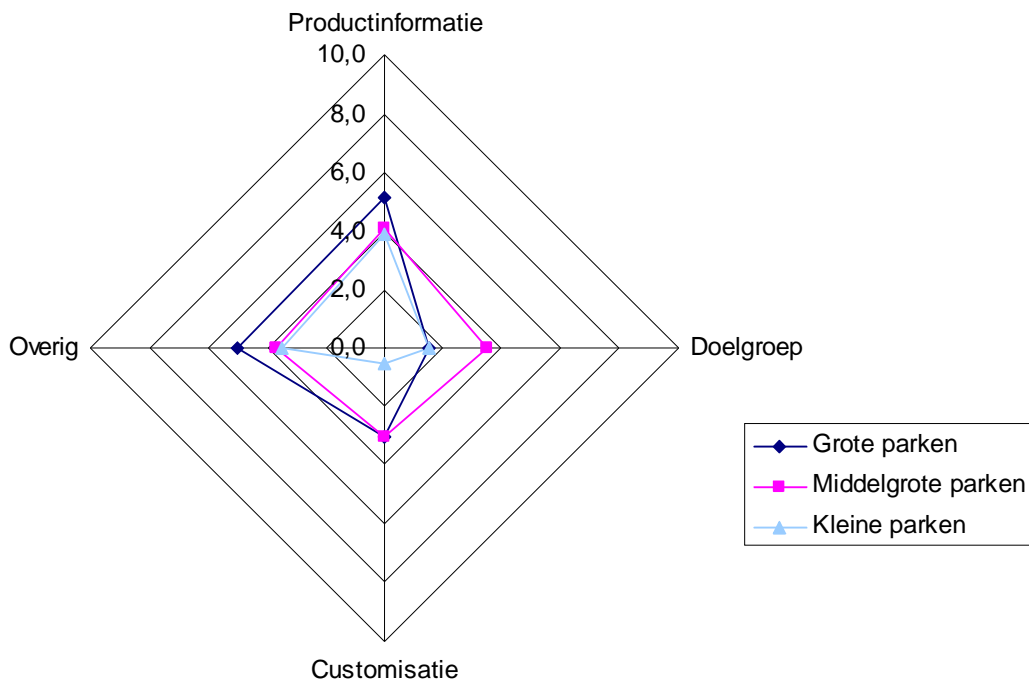
	Url adres	Meta
Grote parken	8,2	5,6
Middelgrote parken	7,8	5,8
Kleine parken	7,4	4,3

Alle segmenten

Voor de zoekmachinemarketing kan er geen spiderplot gemaakt worden omdat deze maar uit twee assen bestaat. Uit de tabel is echter af te lezen dat alle segmenten goed scoren op het URL adres. Deze zijn duidelijk en makkelijk te onthouden. Middelgrote- en kleine parken hebben vaker een verbindingsteken in het adres wat soms voor verwarring kan zorgen.

Er wordt nog niet zo heel veel aan zoekmachinemarketing gedaan. De grote parken lopen hiermee voorop. Het valt op dat bedrijven wel aan zoekmachinemarketing doen, maar vaak nog niet bekend zijn met de regels. De lengte van de description en het herhalen van keywords wordt vaak nog overschreden. Tevens is er gekeken naar de linkpopulariteit van elk segment. Men kan stellen dat deze hoger wordt naarmate het bedrijf groter wordt. De grote parken hebben een hogere linkpopulariteit dan de kleinere parken.

Figuur 16: Spiderplot branche: beoordeling



Tabel 7.11 branche: beoordeling

	Productinformatie	Doelgroep	Customisatie	Overig
Grote parken	5,1	1,5	3,0	5,0
Middelgrote parken	4,1	3,5	3,0	3,7
Kleine parken	3,9	1,5	0,5	3,5

Er zijn vragen aan het websitemodel toegevoegd om het model toe te spitsen op de branche. De resultaten zijn hierboven weergegeven.

Grote parken

De grote parken scoren net een kleine onvoldoende op productinformatie. Er wordt nog weinig rekening gehouden met minder valide mensen. In sommige gevallen staan er nog mogelijkheden voor deze doelgroep vermeld. Ook het zien van de beschikbaarheid scoort slecht. Men moet eerst een boekingsproces doorlopen, wil men de beschikbaarheid opvragen. Ook de informatie omtrent de grootte van het park laat te wensen over, ofschoon de grote parken in veel gevallen dermate bij de consument bekend zijn, dat men wel weet dat men met een groot park te maken heeft. Een pluspunt is dat de bungalows vaak in details worden beschreven, zodat de consument precies weet wat men van de bungalow kan verwachten. Grote parken houden echter niet echt rekening met de doelgroep. Er wordt vaak niet vermeld op welke doelgroep men zich richt, en speciale pagina's voor bijvoorbeeld kinderen komen maar sporadisch voor. Door de consument de standplaats te laten kiezen op bijvoorbeeld een plattegrond probeert men in te spelen op customisatie. In sommige real-time boekingsystemen wordt deze optie wel gegeven. In de meeste gevallen wordt er informatie gegeven over de omgeving en dagjes uit. Deze kunnen echter nooit bij het park geboekt worden.

Middelgrote parken

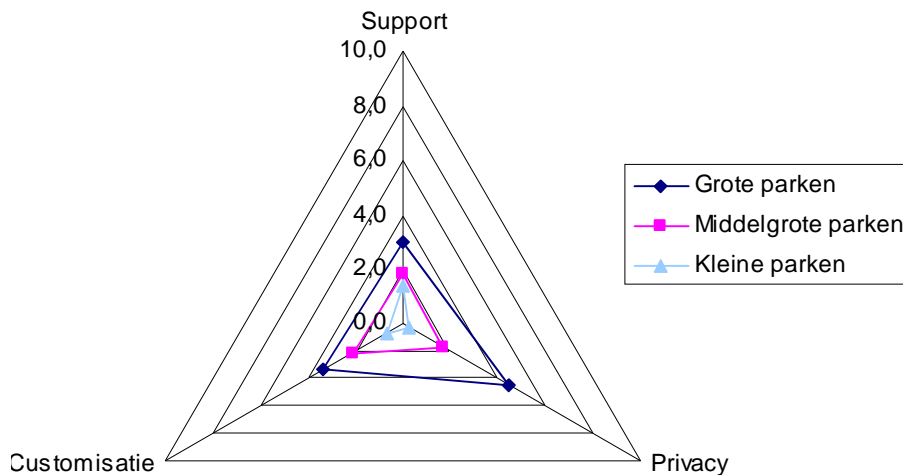
De middelgrote parken scoren gemiddeld iets lager dan de grote parken, maar de mogelijkheden zijn wel bijna hetzelfde. In sommige gevallen vermeldt men de mogelijkheden voor minder valide mensen, wat echter nog te weinig gebeurt. Ook dit segment heeft vaak een real-time boekingssysteem waar men een voorkeur voor een standplaats kan aangeven. Echter de beschikbaarheid opvragen zonder het boekingsproces te doorlopen is niet mogelijk. De parken vermelden vaak niet hoe groot het park is, wat verwarring bij de consument kan opwekken. Zoals al eerder vermeld, houden de middelgrote parken meer rekening met verschillende doelgroepen, en vermelden ook vaker op de website op welke doelgroep het park zich richt. Ook informatie over de omgeving komt vaak voor.

Kleine parken

Kleine parken scoren nog enigszins op de product- en overige informatie, ofschoon de informatie toch schaars is. Informatie voor minder validen komt vrijwel nauwelijks voor en ook informatie omtrent de beschikbaarheid ontbreekt. De grootte van het park wordt wel soms vermeld. Ook de bungalows worden in detail beschreven, zodat de consument weet wat men koopt. Informatie omtrent de omgeving en dagjes uit worden vaak genoemd, maar dan niet zo heel uitgebreid.

Er wordt niet echt beschreven op welke doelgroep men zich richt en aparte kinderpagina's komen nooit voor. In een enkel geval kan men een voorkeur voor een standplaats aangeven.

Figuur 17: Spiderplot support, privacy en customisatie: beoordeling



Tabel 7.12 Support, privacy en customisatie: beoordeling

	Support	Privacy	Customisatie
Grote parken	3,0	4,5	3,4
Middelgrote parken	1,9	1,7	2,1
Kleine parken	1,4	0,2	0,7

Alle segmenten

Op alle drie de onderdelen wordt door alle segmenten slecht gescoord. De grote parken komen nog het beste naar voren, ofschoon deze ook geen voldoende scores. Over het algemeen wordt er nauwelijks hulp geboden op de website en er wordt zelden aangegeven waar persoonlijke gegevens voor gebruikt worden. De grote parken hebben wel vaak een privacy statement. De segmenten hebben wel een website, maar er wordt nog nauwelijks customisatie toegepast. Er zijn nog geen persoonlijke pagina's en het aangeven van voorkeuren komt ook sporadisch voor.

Hoofdstuk 8 Conclusies

In het vorige hoofdstuk zijn de interviews en de websites geanalyseerd. In dit hoofdstuk kunnen nog een keer beknopt de conclusies worden weergegeven.

§ 8.1 Conclusies aan de hand van de interviews

Kleine parken

- Het park heeft geen marketingplan. Hier zijn ze te klein voor.
- Men richt zich op de intern gerichte oriëntatie. Het hoofddoel is het product verkopen.
- Het park is niet bewust met e-commerce bezig. Men krijgt zonder e-commerce het park ook vol.
- E-commerce heeft met name tijdsbesparing als voordeel.
- De advertenties in conventionele media zijn vervangen door advertenties op het internet.
- Men heeft een online boekingsformulier via de e-mail. Ze zijn te klein voor een real-time boekingssysteem.
- In de toekomst wil men meer gaan visualiseren.
- Ze doen aan zoekmachine marketing om hoger in de lijsten te scoren. Men richt zich met name op Google.
- Men heeft geen nieuwsbrief en wil deze in de toekomst ook niet gaan aanbieden.
- Persoonlijk contact blijft ook nog belangrijk.

Middelgrote parken

- De parken hebben wel een marketingplan, maar geen e-commerceplan. De
- e-commerce doelstellingen zijn in het marketingplan opgenomen.
- Men richt zich op de doelgroepgerichte oriëntatie. Dit doen ze door middel van doelgroepgerichte advertenties en aanbiedingen.
- Ze hebben wel een klantendossier, maar hier wordt nog vrij weinig mee gedaan.
- E-commerce wordt gezien als het online verkopen van producten. Maar ook online informatieverschaffing valt onder de definitie van e-commerce.
- De voornaamste voordelen van e-commerce zijn: kostenbesparend, efficiënter werken en snellere en betere communicatie met klanten.
- Men is niet echte problemen tegengekomen bij de invoering van e-commerce.
- De parken besteden geen aandacht aan de privacy statement.
- Mediagebruik is veranderd, maar de brochure blijft belangrijk.
- Beide parken kunnen real-time boeken.
- Beide parken hebben geen nieuwsbrief.

Grote parken

- De parken hebben een aparte internet/e-commerce afdeling met hiervoor apart personeel.
- De parken richten zich op de individuele klanten.
- Men verstaat onder e-commerce met name het online genereren van boekingen.

- Men is e-commerce gaan toepassen vanwege de kostenbesparingen en concurrentieoverwegingen.
- Alle parken houden rekening met de wetgeving en vermelden een privacy statement.
- De parken kunnen 4 tot 6 jaar real-time boeken met een eigen ontwikkeld boekingssysteem.
- Men verstuurd wel een online bevestiging maar dit is geen e-ticket.
- Nieuwsbrieven zijn gepersonaliseerd. In de toekomst richt men deze wellicht op het individu.
- Men wil in de toekomst meer gaan visualiseren.
- Alle parken zien mogelijkheden in mobile commerce.

Expert

- Onder e-commerce wordt verstaan: het uitbrengen van commerciële activiteiten via elektronische wegen. Ook informatie en nieuwsbrieven vallen hieronder.
- Niet iedereen wil op de website een online boekingssysteem implementeren, om het persoonlijk contact niet te verliezen en ongewenste gasten buiten te houden.
- Stratech is een populair boekingssysteem.
- De kennis over e-commerce binnen de branche is al best groot, maar kan altijd verbeterd worden.
- Parken implementeren e-commerce niet meer vanwege concurrentieoverwegingen, maar om de voordelen die ermee behaald kunnen worden.
- De online nieuwsbrief kent zijn hoogtepunt. Deze is nog meer doelgroep- dan individu gericht.
- Zoekmachinemarketing en linkpopulariteit is belangrijk om hoog in de lijsten te scoren.
- In de toekomst worden de volgende toepassingen belangrijk: virtual host, life person/life chat, meer visualiseren, meer multimedia.
- De brochure zal nooit verdwijnen.

§ 8.2 Conclusies aan de hand van het websitemodel

Kleine parken

- Gemiddeld scoren de kleine parken een onvoldoende voor de website. Alleen de navigatie en de lay-out scoren iets beter. De informatie is vaak schaars en er wordt geen rekening gehouden met privacy, support of customisatie. Alleen het vermelden van contactgegevens scoort bij de interactie. Omdat de parken vaak erg klein zijn en het persoonlijke niet willen verliezen, zijn er vaak geen online transactiemogelijkheden. Ook de branche-informatie kan verbeterd worden.
- Middelgrote parken
Ook deze scoren over het algemeen nog laag. De navigatie en lay-out zijn de beste onderdelen bij een website. Informatie kan uitgebreider. Middelgrote parken hebben wel het vaakst van alle segmenten een aparte kinderpagina. De transactiemogelijkheden zijn in opkomst, maar deze verschillen van real-time boeken en een online boekingsformulier. Ook de branche-informatie kan beter.

- Grote parken

Hoewel de grote parken toch nog vaak een onvoldoende op de hoofdaspecten scoren, hebben ze wel de beste websites van alle segmenten. Dit is logisch omdat deze meer kennis, budget en mensen hebben die zich hier mee bezig houden. De informatie kan verbeterd worden en ook interactiemogelijkheden zijn schaars. De grote parken lopen wel voorop met de transactiemogelijkheden. Dit zijn in de meeste gevallen real-time boekingsystemen. De navigatie en lay-out zijn voldoende. De branche informatie kan geoptimaliseerd worden.

Hoofdstuk 9 Aanbevelingen

In de vorige hoofdstukken is een beeld geschetst over de bungalowsector, e-commerce en de toepassingen hiervan. Hieruit zijn verschillende analyses gemaakt en conclusies getrokken. Hieruit kunnen nog enkele aanbevelingen gegeven worden. Deze aanbevelingen zullen bestaan uit aanbevelingen voor de branche en voor de NHTV Internationale Hogeschool Breda. Tevens wordt er antwoord gegeven op de laatste onderzoeksvraag.

§ 9.1 Aanbevelingen aan de branche

Uit het theoretisch kader, de interviews en het website beoordelingsmodel kunnen enkele aanbevelingen gedaan worden aan de branche. Echter is niet elke aanbeveling rendabel voor ieder segment. Daarom zal hieronder puntsgewijs een opsomming worden gegeven van eventuele aanbevelingen. De aanbevelingen worden vervolgens verder toegelicht. Men dient er echter rekening mee te houden dat niet ieder segment homogeen is. Ook binnen de segmenten zijn er nog verschillen te ontdekken. Ieder bedrijf moet voor zichzelf uitmaken in hoeverre aanbevelingen binnen het bedrijf zijn toe te passen.

Grote parken:

- Multimedia
- Privacy statement
- Ondersteuning
- Meerdere kanalen inzetten
- Beschikbaarheid
- Klantenbestand
- Nieuwsbrief
- Reactie/reageren op de website
- Viral marketing
- Zoekfunctie
- Real-time online boeken
- Online betalen
- Website zonder drempels
- Zoekmachine marketing/ linkpopulariteit

Middelgrote parken:

- Multimedia
- Privacy statement
- Ondersteuning
- Meerdere kanalen inzetten
- Beschikbaarheid
- Klantenbestand
- Nieuwsbrief
- Reactie/reageren op de website
- Viral marketing

- Zoekfunctie
- Real-time online boeken
- Online betalen
- Website zonder drempels
- Zoekmachine marketing/ linkpopulariteit

Kleine parken:

- Multimedia
- Privacy statement
- Meerdere kanalen inzetten
- Klantenbestand
- Nieuwsbrief
- Reactie/reageren op de website
- Website zonder drempels
- Zoekmachinemarketing/ linkpopulariteit

Multimedia

Bungalowparken maken nog vrij weinig gebruik van filmpjes of een virtuele tour. Deze spreken echter veel meer tot de verbeelding dan bijvoorbeeld tekst en foto's. Een nieuwe trend wordt dan ook het steeds meer inzetten van multimedia (Latour). Consumenten zijn wantrouwig doordat er makkelijk een verkeerd beeld kan worden geschetst met foto's. Filmpjes en een virtuele tour lijken betrouwbaarder. Tevens laten filmpjes meer zien van het product waardoor de consument ook een beter beeld krijgt van het park. Men wil zien wat men koopt. Ook de beleving speelt een steeds belangrijkere rol bij de consument, waar men makkelijk met multimedia op kan inspelen.

Privacy statement

Het valt op dat bijna bij geen enkel bedrijf, uitgezonderd op enkele grote parken, een privacy statement op de website aanwezig is. Dit is een slechte zaak, omdat het vertrouwen bij de consument, wat betreft het achterlaten van persoonlijke gegevens, toch al erg laag is. De consument wil weten wat er met de persoonsgegevens gedaan wordt en wat zijn of haar rechten zijn. Echter bij de meeste parken wordt dit niet vermeld. Om het vertrouwen van de klant te winnen is het verstandig om dit wel aan te geven op de website. Het kost (bijna) niets en is een kleine handeling. Men kan er echter wel veel voor terug krijgen.

Ondersteuning

Op de websites wordt er nog erg weinig gedaan als het gaat om ondersteuning. Consumenten hebben maar een beperkt aantal mogelijkheden om hulp te vragen en ook voorwaarden worden nauwelijks op de websites geplaatst. Toch is het voor de klant goed om te weten welke voorwaarden (leverings-, betalings- en annuleringsvoorwaarden) bij een bedrijf gelden. Dit wekt vertrouwen bij de klant en geeft de klant een houvast bij een boeking. De klant heeft het idee ergens op terug te kunnen vallen. Deze voorwaarden zijn middels een link op de website makkelijk te plaatsen.

Meerdere kanalen inzetten

Het individu wordt steeds belangrijker. Door traditionele of moderne media op een juiste manier in te zetten kan men zich richten op een beperkte doelgroep. Tevens kan conventionele media gebruikt worden om de website te promoten. Als men persoonlijke gegevens heeft kan men bijvoorbeeld personen via direct mail, direct e-mail, (individueel geprogrammeerde) banners of pop-up windows benaderen. Deze laatste media kunnen zowel ongericht als gericht ingezet worden. Echter mag men persoonlijke gegevens niet zomaar gebruiken voor commerciële doeleinden. Hiervoor dient men toestemming te krijgen van de consument. Alleen als men de privacy van de consument niet schendt kan er een langdurige relatie opgebouwd worden. (ZBC)

Beschikbaarheid

Als men een real-time boekingssysteem heeft, is hier ook vaak de beschikbaarheid in af te lezen. Echter moet de consument wel eerst een halve boeking maken, wil hij of zij weten of de bungalow ook daadwerkelijk beschikbaar is. Is dit niet het geval, dan moet de klant weer opnieuw alles invoeren met een ander type bungalow etc. Dit kan ergernissen bij de klant oproepen. De klant heeft al geen tijd en internet moet het boeken eenvoudiger maken in plaats van moeilijker. Men zou dus bij elk type bungalow meteen met een link de beschikbaarheid kunnen tonen. Dus met één klik op de knop dat men meteen de beschikbaarheid ziet staan, zonder eerst het boekingsproces te doorlopen. (Latour) Tevens ervaart de klant het boekingsproces dan ook als minder "groot" en is de drempel om uiteindelijk te boeken kleiner.

Klantenbestand

Veel bedrijven hebben wel een klantenbestand, maar doen daar verder vrij weinig mee. Om een relatie op te bouwen met de klant, kan men aan CRM doen. In een CRM bestand worden gegevens van klanten bewaard die later, mits hier toestemming voor gegeven is, gebruikt kunnen worden voor commerciële doeleinden. Zo kan het klantenbestand gekoppeld worden aan bijvoorbeeld een direct mail, een nieuwsbrief, een persoonlijke pagina, persoonlijke aanbiedingen etc.

Nieuwsbrief

In de meeste gevallen hebben alleen de grote parken een nieuwsbrief. Het is echter een handig communicatiemiddel naar de klant toe. Hierin kunnen aanbiedingen/kortingen/nieuwtjes etc. weergegeven worden. Men bouwt als het ware een relatie met de klant op en men trekt de klant naar de website, waar wellicht nog andere aanbiedingen op staan. Men maakt de klant op deze manier alert. Tevens kent de nieuwsbrief op dit moment zijn hoogtepunt. Dus ook voor concurrentieoverwegingen is een nieuwsbrief een goed communicatiemiddel (Latour).

Reactie/reageren op de website

Alle segmenten bieden weinig mogelijkheden voor de klant om een reactie te geven. Er wordt veel gebruik gemaakt van een online contactformulier, maar verder wordt er weinig aandacht aan de reacties besteed. Een gastenboek zou voor deze branche nog een goed middel zijn om in te zetten. Klanten kunnen hier hun ervaringen kwijt, wat weer vertrouwen bij andere klanten schept. Immers, het zijn meningen van mensen en geen mooie verkooppraatjes van het bedrijf.

Zijn de reacties positief, dan is het gratis reclame voor het bedrijf. Zijn de reacties negatief, dan kan het bedrijf hiervan leren en haar beleid hier op aanpassen.

Viral marketing

Er wordt nog nauwelijks gebruik gemaakt van viral marketing. Op deze manier kan een bedrijf aan nieuwe gegevens komen van potentiële klanten. Men kan makkelijk een mail-a-friend knop in de website integreren waar klanten vrienden en familie kunnen inlichten over bijvoorbeeld een bungalow of aanbieding. Ook omdat deze doelgroep vaker met een groep van familie, vrienden of kennissen op vakantie gaat. De grotere parken kunnen spelletjes introduceren, waar men verschillende kansen krijgt om iets te winnen. Als men bijvoorbeeld vijf adressen achterlaat krijgt men opnieuw kansen om het spel te spelen. Op deze manier krijgen de parken weer meer adressen in het bestand.

Zoekfunctie

Sommige websites hebben veel informatie die niet altijd even makkelijk te vinden is. Daarom is een zoekfunctie handig, om de consument op een snelle manier door de website te navigeren. Als een consument lang moet zoeken naar de gewenste informatie zal men op den duur afhaken. Het bedrijf verliest hierdoor wellicht potentiële klanten. Als men met een zoekfunctie meteen op de gewenste pagina komt, is de kans kleiner dat men afhaakt.

Online boeken

Eerder uit het onderzoek is gebleken dat de reissector goede commerciële kansen heeft op het internet. Met name de doelgroep van de bungalowparken is actief op het internet. In 2004 zijn er 37% internetboekingen gemaakt en dit zal in de komende jaren stijgen naar 40%. Alle reden dus om een online boekingssysteem te integreren, indien het budget het toelaat. Met name de real-time boekingssystemen zijn in optocht. Om beter aan de wensen van de consumenten te voldoen kan men ook nog voorkeuren voor "standplaatsen" aanbieden. Zo kan de klant bepalen waar men in het park wil zitten (bij het zwembad, de speeltuin, restaurant etc.) Dit wordt tegenwoordig nog te weinig aangeboden.

Online betalen

Er worden nog weinig online betaalmogelijkheden geboden. Vaak kan de klant het verschuldigde bedrag overmaken op een bepaald rekeningnummer. Echter neemt het Internetbankieren sterk toe bij de consument. Een online betaalsysteem als Ideal zou voor de consument een goede mogelijkheid zijn. Dit omdat het vertrouwd is bij de klant en lijkt op Internetbankieren.

Website zonder drempels

Uit het websitemodel is gebleken dat geen enkel segment echt rekening houdt met mensen met beperkingen. Op www.drempelsweg.nl worden veelvoorkomende belemmeringen beschreven en hoe deze opgelost kunnen worden. Zo kan men een optie geven voor het vergroten van het lettertype of het veranderen van kleuren. Filmpjes met geluid zonder ondertiteling zijn ook een belemmering voor doven. Op de bovenstaande site zijn richtlijnen weergegeven voor een gebruiksvriendelijke site die voor iedereen toegankelijk is.

Zoekmachinemarketing en linkpopulariteit

Lang niet alle bedrijven doen aan zoekmachinemarketing, ofschoon dit een belangrijk onderdeel is voor de website. Immers, als men een website heeft, wil men dat men ook gevonden wordt. Door aan zoekmachinemarketing te doen verhoogt men de kans dat men hoger in de lijsten eindigt en wellicht meer bezoekers trekt. De middelgrote- en kleine parken kunnen ook de linkpopulariteit verhogen door zich op vele websites aan te melden met een link naar de eigen website. Hoe meer links men heeft, hoe belangrijker de zoekmachine de website acht. Dit resulteert ook weer in een hogere score in de lijsten. Tevens moet men de regels van de zoekmachines in de gaten houden. Overschrijdt men deze regels, dan plaatst de zoekmachine de website als straf onderaan de lijsten. De eerste tag van de keywords mag niet langer zijn dan 874 tekens en de keywords mogen niet vaker dan 3 keer voorkomen. De description mag niet langer zijn dan 150 tekens en de titel niet langer dan 60 tekens.

Samenvatting aanbevelingen:

- Multimedia
- Privacy statement
- Ondersteuning
- Meerdere kanalen inzetten
- Beschikbaarheid
- Klantenbestand
- Nieuwsbrief
- Reactie/reageren op de website
- Viral marketing
- Zoekfunctie
- Online boeken
- Online betalen
- Website zonder drempels
- Zoekmachinemarketing/linkpopulariteit

§ 9.2 Aanbevelingen aan de NHTV Internationale Hogeschool Breda

De NHTV Internationale Hogeschool Breda profileert zich als hét kennis- en expertisecentrum op het gebied van entertainment, hospitality, mobiliteit, toerisme en vrije tijd. (Janssen, 2004). Om deze reden kunnen er ook aanbevelingen aan de NHTV gedaan worden, om het kenniscentrum uit te breiden. Deze aanbevelingen kunnen vertaald worden naar het werkveld en de studenten.

Het werkveld

De bedrijven in de branche hebben in veel gevallen behoefte aan meer kennis over e-commerce. De NHTV zou hier haar steentje aan bij kunnen dragen, door middel van het plaatsen van artikelen in vakbladen zoals Toerisme & Recreatie, NRIT nieuwsbrief & trendrapport, Recreatie, Campingimpulse.de, European Camping Business etc. De drempel ligt voor de bedrijven laag om een dergelijk artikel te lezen.

Tevens kunnen er, regionaal of nationaal (in samenwerking met de RECRON), workshops worden aangeboden. Districten organiseren meerdere malen per jaar workshops of bedrijfsbezoeken. Ook nationaal worden er vaker workshops aangeboden. Het draagvlak via een brancheorganisatie zal groter zijn. Echter wordt de doelgroep dan wel beperkter. Ook lezingen zullen door bedrijven uit de branche bezocht worden. Een absolute afzaker is een online nieuwsbrief. Hier zijn er al veel te veel van en wekken alleen maar ergernissen op.

De studenten

De focus ligt op dit moment nog erg op de traditionele marketing binnen de NHTV. Om de studenten ook kennis te laten maken met e-commerce kunnen er readers ontworpen worden en hoorcolleges gegeven worden. Ook termen als CRM, e-business en e-marketing dienen genoemd te worden. Als praktijkervaring kan men workshops of lessen geven in het bouwen van een website of het beheren van een content management systeem.

Vervolgonderzoek

De NHTV zou een vervolgonderzoek kunnen houden om de resultaten verder uit te diepen. Ten eerste is het websitemodel niet geheel toegespitst op de branche. De branche scoort gemiddeld lager omdat er ook onderdelen meegerekend worden die niet van toepassing zijn. Men kan in een vervolgonderzoek het websitemodel geheel aan de sector aanpassen, waardoor er een hogere representativiteit zal ontstaan. Tevens kan men meer websites beoordelen om een betere uitspraak te doen voor de gehele branche.

Ook het aantal interviews is in dit onderzoek maar minimaal. Door in een vervolgonderzoek meer interviews te houden ontstaat er een beter beeld over de gehele branche.

“You never get a second chance to make a first impression...”

Lier, 2005

Literatuurlijst

Boeken:

- Baarda, Goede de. (2001). Basisboek Methoden en Technieken – Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van onderzoek. 3^e druk. Groningen: Stenfert Kroese
- Verhage, B (2001). Grondslagen van de marketing. 5^e druk. Groningen: Stenfert Kroese
- Buijl, S & Smits, GJ, & Wolzak, J. (2005). Finest 50 bij Jungle Rating – De vrijftig beste praktijsvoorbeelden op het gebied van e-commerce 2004-2005. Beerens Business Press BV
- Chaffey, D. (2004). E-business en e-commerce een managementperspectief. Amersfoort: Pearson Education Benelux
- Kotler, P (2000). Kotler over Marketing – Over het creëren, winnen en beheersen van markten. Schoonhoven: Academic Service.
- Kotler, P.J. (1999). Marketing for hospitality and tourism. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Nederlands Research Instituut voor Recreatie en Toerisme (2005). Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2005-2006. Roosendaal: Altorffer Drukkerijen.
- Slotema, R.W. (2001). E-commerce- De architectuur achter de webwinkel. Den Haag: tenHagenStam
- Delnooz, P (1996). Onderzoekspraktijken. Amsterdam: Boorn
- Leeuwen van, S (2003). CRM in de praktijk – het succesvol invoeren van een klantgerichte bedrijfsstrategie. Schoonhoven: Academic Service
- Nederlands Research Instituut voor Recreatie en Toerisme (2001) Vakantiebungalowparken in Nederland 2001. Breda: NRIT
- Centraal Bureau voor de Statistiek (2004). Toerisme en recreatie in cijfers 2004. CBS: NBT
- Steehouder, M (1999). Leren communiceren – handboek voor mondelingen en schriftelijke communicatie. Groningen: Wolters-Noordhof

Scripties

- Nauta, R (2004). CRM in de congressector – stap voor stap naar een betere relatie. Breda: NHTV Internationale Hogeschool Breda
- Klarenbeek, K (2004). How to keep your customer close – een onderzoek naar toepassingen van marketing en crm bij reisbureaus. Breda: NHTV Internationale Hogeschool Breda
- Janssen, E (2004). De gastgerichtheid van een camping – een onderzoek naar customer relationship management in de campingsector. Breda: NHTV Internationale Hogeschool Breda
- Storm van Leeuwen, C.C. (2004). Een kijkje in de spiegel van Roompot Parken. Breda: NHTV Internationale Hogeschool Breda

Onderzoeksrapporten

- NBTC (2005) Kerncijfers toerisme en recreatie 2005
(<http://www.holland.com/files/corporate/kerncijfers/Kerncijfers%20A4%202005%20def.pdf>)
- CBS (2004) Vakanties van Nederlanders 2004
(<http://www.holland.com/files/corporate/vakanties%20van%20Nederlanders%202004.pdf>)
- CBS (2004) Toerisme in Nederland, het gebruik van logiesaccommodaties 2004
([http://www.holland.com/files/corporate/Toerisme%20in%20Nederland%202004%20\(SLA\).pdf](http://www.holland.com/files/corporate/Toerisme%20in%20Nederland%202004%20(SLA).pdf))

- CBS (2004) Toerisme en recreatie in cijfers 2004
(<http://www.holland.com/files/corporate/Toerisme%20en%20recreatie%20in%20cijfers%2004.pdf>)
- CBS(2005) De digitale economie 2005
(<http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/C5FF7379-7147-44A3-BB18-90E0357815F8/0/2006p34pub.pdf>)

Websites

- <http://www.holland.com/corporate/marktinformatie/kerncijfers/index.html>.
- <http://www.holland.com/corporate/links/index.html>.
- <http://bungalowpark.startpagina.nl/>
- <http://bungalowparken-nederland.beginthier.nl/>
- <http://www.holland.com/files/corporate/kerncijfers/Kerncijfers%20A4%202005%20def.pdf>
- <http://www.holland.com/files/corporate/vakanties%20van%20Nederlanders%202004.pdf>
- [http://www.holland.com/files/corporate/Toerisme%20in%20Nederland%202004%20\(SLA\).pdf](http://www.holland.com/files/corporate/Toerisme%20in%20Nederland%202004%20(SLA).pdf)
- http://www.rabobank.nl/bedrijven/advies/speciaal_voor/mkb/cijfers_en_trends/default-sectoren/branche -sector horeca en recreatie – sector kampeer- en bungalowbedrijven
- <http://www.bndestem.nl/archief/> -Alle vakantiehuisjes willen dezelfde gast - BN de stem- vrijdag 30, aug. 2002
- <http://www.svp.nl/Nieuwsbrieven/SVP%20Special%20januari.htm>
- <http://www.pzc.nl/service/archief/> -Gedrag toeristen is grillig- Provinciale Zeeuwse Courant - 10 juli 2003
- <http://www.zbc.nu/main.asp?ChapterID=2951>
- http://www.xoki.com/Online_Onderzoek.pdf
- <http://appz.ez.nl/publicaties/pdfs/05TP15.pdf>
- <http://www.evd.nl/info/zoeken/ShowBouwsteen.asp?bstnum=97812#ebusiness>
- <http://nl.wikipedia.org/wiki/E-commerce>
- http://www.netmarketing.nl/publicaties_ronald_verschuere/vakbladen.asp?articleID=438
- <http://www.ictforyourbusiness.nl/index.asp?ContentId=1503>
- <http://www.marketingconsultancy.be/item/772>
- <http://www.businessissues.nl/index.asp?ContentID=310>
- <http://www.businessissues.nl/index.asp?ContentID=310#Bladwijzer3>
- <http://nl.wikipedia.org/wiki/Nieuwsbrief>
- <http://nl.wikipedia.org/wiki/E-mail>
- <http://www.shop-start.nl/service.html#creditcard>
- <http://www.ideal.nl/index.php?s=watisideal>
- <http://nl.wikipedia.org/wiki/IDEAL>
- <http://nl.wikipedia.org/wiki/Internetbankieren>
- <http://www.shop-start.nl/service.html#beveiliging>
- http://www.justitie.nl/themas/meer/wet_bescherming_persoonsgegevens.asp
- <http://www.zoekroboten.be/newsletter-2003-08.htm>
- <http://www.checkit.nl/nationalesearchenginemonitor.html>
- <http://www.xs4all.nl/~jan/Publicaties/Zoekmachinemarketing.htm>

- <http://www.digimedia.be/termdetail.asp?ID=3>
- [http://www.anvr.nl/anvr/ Consumer's Choice of Channels 2004](http://www.anvr.nl/anvr/Consumer's%20Choice%20of%20Channels%202004)
- <http://www.ediction.nl/hum10-13.pdf>
- <http://www.marketing-online.nl/nieuws/index2004-7.html>
- [http://www.multiscope.nl/persbericht-volledig.phtml?uniek=20041123130059,](http://www.multiscope.nl/persbericht-volledig.phtml?uniek=20041123130059)
- <http://www.nu.nl/news.jsp?n=414949&c=50>
- <http://www.be-wired.nl/info/gebruik.html>
- http://www.brickmeetsbyte.com/index.php/weblog/comments/internet_verhoogt_eisen_consument/
- <http://www.emerce.nl/nieuws.jsp?id=712733>
- http://www.traffic-builders.com/webmaster_tools/tools/linkpopulariteit_analyse.html

Bijlagen

Bijlage 1 Trends binnen de bungalowsector

Oriëntatie via internet⁶⁰

Internet speelt een steeds belangrijkere rol in de reiswereld. Ook het online boeken van een vakantiebungalow neemt de laatste jaren sterk toe. Bedrijven spelen hier gretig op in. Zo trekt de site van de keten Landal Green Parks ruim 3,5 miljoen bezoekers per jaar en boekte circa 25% van de gasten in 2004 via internet. Naar verwachting zou dit aandeel in 2005 stijgen tot boven de 30%. Internet vervult verschillende diensten voor Landal GreenParks. Zo kan men informatie aanvragen over het park en de omgeving, maar ook online de beschikbaarheid bekijken en online boeken. Echter blijft de brochure ook nog van groot belang. Dit speelt mee in de vakantiebeleving van de gast.

Men moet het in handen kunnen houden en met anderen kunnen bespreken (hoewel dit laatste ook prima via internet kan). Een brochure kan echter ook als middel worden gebruikt om meer gasten naar de website te trekken. Men kan bijvoorbeeld meer informatie over de bungalows opvragen, over de beschikbaarheid in de gewenste periode, de exacte prijs en toeristische informatie over de omgeving. Bij Eurorelais (verhuur van vakantiewoningen) lopen de internetboekingen al op tot 70% van het totaal aantal boekingen.

Stabiele groei markt⁶¹

De branche kent een redelijk stabiele groei. Er zullen in de toekomst niet veel parken bij komen. Deze worden eerder overgenomen door ketens als Center Parcs of Landal GreenParks. Er vindt dus een verschuiving plaats van kwantiteit naar kwaliteit. Met name investeren in kwaliteit en luxe wordt in de toekomst belangrijk.⁶² Kansen liggen ook in de kleinschalige projecten (25 tot 50 bungalows), want de tijd van complexen met honderden vrij authentieke bungalows is voorbij, aldus het NRIT ⁶³

Overname Center Parcs en Gran Dorado ⁶⁴

Sinds 2001 opereren Center Parcs en Gran Dorado onder de vlag van het Franse moederbedrijf Pierre et Vacances. Om te voorkomen dat Center Parcs te groot en te machtig werd, heeft Pierre et Vacances op last van de Mededingingautoriteit (NMA) 34 parken moeten afstaan. De parken zijn overgenomen door de concurrent Landal GreenParks.⁶⁵

Lage bezettingsgraad buiten het seizoen ⁶⁶

Tijdens vakantieperiodes en tijdens feestdagen zijn de meeste parken volgeboekt. Echter buiten het seizoen heerst er grote concurrentie. Op jaarbasis telt Nederland 28,8 miljoen overnachtingen

⁶⁰ Bron: Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2004-2005

⁶¹ Bron: Een kijkje in de spiegel van Roompot Parken – eindexamenscriptie C.C. Storm van Leeuwen - 2004

⁶² Bron: Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2004-2005

⁶³ Bron: <http://www.bndestem.nl/archief/> -Alle vakantiehuysjes willen dezelfde gast - BN de stem- vrijdag 30 augustus 2002

⁶⁴ Bron: Een kijkje in de spiegel van Roompot Parken – eindexamenscriptie C.C. Storm van Leeuwen - 2004

⁶⁵ Bron: <http://www.bndestem.nl/archief/> -Alle vakantiehuysjes willen dezelfde gast - BN de stem- vrijdag 30 augustus 2002

⁶⁶ Bron: Een kijkje in de spiegel van Roompot Parken – eindexamenscriptie C.C. Storm van Leeuwen - 2004

in 2002, afgezet tegen het aantal huisjes, levert dit een bungalowbezetting op van 56%. Dit wil dus zeggen dat een groot gedeelte van het jaar de huisjes leeg staan.⁶⁷

Afvalrisico wordt hoger ⁶⁸

Consumenten boeken steeds later. Vooral door de ontwikkeling van het internet is dit mogelijk geworden. Tevens komen er steeds meer lowcost carriers, waardoor vakanties naar het buitenland ook aantrekkelijker worden.⁶⁹ Mensen wachten de situatie af en besluiten op het laatste moment wat ze gaan boeken. ⁷⁰

⁶⁷ Bron: <http://www.bndestem.nl/archief/> -Alle vakantiehujsjes willen dezelfde gast - BN de stem- vrijdag 30 augustus 2002

⁶⁸ Bron: Een kijkje in de spiegel van Roompot Parken – eindexamenscriptie C.C. Storm van Leeuwen - 2004

⁶⁹ Bron: Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2004-2005

⁷⁰ Bron: <http://www.pzc.nl/service/archief/> -Gedrag toeristen is grillig- Provinciale Zeeuwse Courant - 10 juli 2003

Bijlage 2 Marketingoriëntaties

Interngerichte oriëntatie⁷¹

Bij de interngerichte oriëntatie worden nog de klassieke massa-instrumenten ingezet. De aandacht gaat vooral uit naar het product, de efficiency van het proces en de kwaliteit van het product of de dienstverlening. Het voortbrengingsproces is in hoge mate gestandaardiseerd en vooral het primaire proces staat centraal om een zo hoog mogelijk efficiency te behalen. De marketing maakt bij deze oriëntatie nog nauwelijks gebruik van de informatietechnologie. E-commerce wordt alleen maar toegepast om informatie over het product aan te bieden. Men komt in deze oriëntatie vaak FAQ pagina's tegen om de helpdesk te ontlasten. Vooral bij de kleinere bungalowparken zal de interngerichte oriëntatie nog vaker voorkomen. Men is te klein om zich op specifieke doelgroepen te richten of op individuele klanten. Het hoofddoel van deze parken is hun product verkopen aan alle potentiële klanten. (ZBC)

Doelgroepgerichte oriëntatie⁷²

Men richt zich in deze fase minder op het product, maar deze wordt afgestemd op een doelgroep. Er wordt gezocht naar product/marktcombinaties en er wordt bewust gespeurd naar mogelijke afzetgebieden. Ook de concurrentie gaat in deze fase een steeds belangrijkere rol spelen. Vooral door het bieden van service probeert men zich te onderscheiden van de concurrenten. In deze oriëntatie doen verkoopsystemen hun intrede. Verkoopgegevens worden in statistieken samengevat en geanalyseerd: naar geografisch gebied, vertegenwoordiger, klantengroep en producteigenschappen. Verkopen worden gekruist met demografische gegevens, om zo patronen te ontdekken, het advertentiebudget te verminderen en gerichte productintroductions te organiseren. Met name de grote parken en in sommige gevallen de middelgrote parken richten zich op specifieke doelgroepen. (ZBC)

Klantgerichte oriëntatie⁷³

Bij deze oriëntatie staat de individuele klant en haar wensen centraal. Klanten worden niet meer gezien als een nummer, maar als een persoon waarvan de kenmerken bekend zijn en waar de leverancier proactief op inspeelt. Niet het verkoopproces maar het koopproces staat centraal. Er wordt sterk vanuit het gedrag van de klant geredeneerd en van daaruit wordt met de klant gecommuniceerd. Gegevens van klanten worden vaak vastgelegd in een klanten informatiesysteem. Als een consument op het internet gegevens achterlaat is deze niet meer anoniem en ontstaan er mogelijkheden voor het doen van gerichte aanbiedingen via bijvoorbeeld direct mail.

In deze oriëntatie komen ook vaak 'cookies' voor: een onschuldig stukje software dat op de PC van de klant geplaatst wordt om de klant in de toekomst te herkennen. Als men de klant 'kent' zijn er vele mogelijkheden voor service aan de klant:

- De klant krijgt een overzicht van de belangrijkste wijzigingen sinds zijn laatste bezoek aan de site, zodra hij de site weer bezoekt.

⁷¹ Bron: <http://www.zbc.nu/main.asp?ChapterID=2951>

⁷² Bron: <http://www.zbc.nu/main.asp?ChapterID=2951>

⁷³ Bron: <http://www.zbc.nu/main.asp?ChapterID=2951>

- Als op de site aanbiedingen gedaan worden, krijgt de klant een aanbieding voorgeschoteld, die past bij zijn in het verleden getoonde interesses.
- De klant wordt binnen de site direct geplaatst in de rubriek, waar hij bij zijn vorige bezoek ook als eerste of als laatste naar toe gegaan is.
- Indien de naam van de klant bekend is, kan een openingspagina gegenereerd worden met een persoonlijke boodschap en een keuzemenu op basis van eerder getoonde interesses.

Het nadeel van dit soort acties is, dat men vaak geschrokken reageert, als blijkt dat men niet zo anoniem op het internet opereert als men vaak denkt. Maar ieder bedrijf met een klantgerichte oriëntatie beseft terdege, dat misbruik van gegevens leidt tot het verliezen van een klant.

Bij klantgerichte oriëntatie wordt informatietechnologie ingezet om de klant beter te leren kennen, bijvoorbeeld d.m.v. loyaliteitskaarten, gekoppeld aan "data-warehouses", waarin het individueel koopgedrag wordt vastgelegd. Aanbiedingen worden gepersonifieerd, hoewel de producten nog steeds hetzelfde zijn. Men probeert de klant het gevoel te geven dat er maatwerk wordt geleverd. De toegankelijkheid van de klantinformatie is geoptimaliseerd. (ZBC)

Klantparticipatie en –interactie⁷⁴

Bij deze oriëntatie worden de producten in verschillende componenten verdeeld zodat er een grotere flexibiliteit ontstaat. Door deze flexibiliteit wordt het mogelijk om de klant maatwerk aan te bieden waarbij de klant, thuis via het internet, geheel het product naar eigen wens kan samenstellen. In sommige gevallen is de relatie met de klant zo sterk, dat de klant in verschillende bedrijfsprocessen wordt betrokken. De klant maakt als het ware onderdeel uit van de organisatie, zakelijk als emotioneel. Men spreekt in deze fase dan ook niet meer zozeer van producten en/of diensten, maar van oplossingen. In deze fase is een langdurige relatie vaak noodzakelijk waar genoeg in geïnvesteerd dient te worden. Men komt deze fase dan ook vaker in een B2B markt tegen. (ZBC)

Deze oriëntatie komt nauwelijks voor bij de bungalowsector. Een bungalowpark is een bestaand product, waar weinig interactie van de klant mogelijk is. Men zou maatwerk kunnen aanbieden, maar dit is ook al mogelijk in de voorgaande fase. Tevens richt een bungalowpark zich op de business to consumer markt.

⁷⁴ Bron: <http://www.zbc.nu/main.asp?ChapterID=2951>

Bijlage 3 Gevolgen van het internetgebruik

Efficiency⁷⁵

De investeringen die nodig zijn voor het gebruik van ICT toepassingen, moeten op den duur door het bedrijf terug verdiend worden. Door de komst van het internet is het mogelijk geworden om interne en externe bedrijfsprocessen te automatiseren. Tevens kunnen er veranderingen plaatsvinden in de productie- en distributieketen. Handelingen en personen kunnen vervangen worden door elektronische netwerken. Uiteindelijk zal de bedrijfsvoering efficiënter worden en kosten verlaagd worden. (CBS) Dit is echter wel een lange termijn ontwikkeling. Het zal lang duren voordat een duur systeem terug verdiend wordt.

Prijsveranderingen⁷⁶

Door de grote keuzemogelijkheden en lagere transactiekosten, kunnen prijzen verlaagd worden. De consument kan nu praktisch gratis informatie opvragen. De kosten die hier voorheen voor werden gemaakt, hoeven niet meer aan de consument doorberekend te worden.

Er kan een onderscheid worden gemaakt in fysieke goederen en informatiegoederen. De mogelijkheden van ICT zijn met name van toepassing op de informatiegoederen. Voor deze producten kunnen alle transactiestappen tot en met het leveren van de producten, elektronisch worden uitgevoerd. (CBS)

Kwaliteit van dienstverlening⁷⁷

ICT kan ook bijdragen aan de verbetering van de kwaliteit van dienstverlening. Al eerder is besproken dat er prijsveranderingen plaatsvinden. Buiten dit kan de communicatie met de klant ook verbeterd worden. Alle interacties kunnen adequater plaatsvinden. Te denken valt aan tijdstip, snelheid en flexibiliteit. (CBS)

Gebruik van media⁷⁸

De opkomst van informatie- en communicatietechnologie verandert de oude media. Veel informatie die voorheen via conventionele media werd geraadpleegd wordt nu ook beschikbaar via het internet. Een voordeel van internet kan zijn de actualiteit. Informatie kan 24 uur per dag geactualiseerd worden wat met conventionele media niet mogelijk is. Internet is echter wel goed te combineren met andere media, zoals radio en televisie. Consumenten beschikken over de nieuwste informatie indien internet in een bedrijf optimaal geïntegreerd is. Tevens is het bereik van internet wereldwijd, dus ook landelijk.

⁷⁵ Bron: <http://appz.ez.nl/publicaties/pdfs/05TP15.pdf>

⁷⁶ Bron: <http://appz.ez.nl/publicaties/pdfs/05TP15.pdf>

⁷⁷ Bron: <http://appz.ez.nl/publicaties/pdfs/05TP15.pdf>

⁷⁸ Bron: http://www.xoki.com/Online_Onderzoek.pdf

Bijlage 4 Het e-business proces

Informatie

In deze fase is er sprake van voorzichtige communicatie. Middelen die hiervoor worden ingezet zijn e-mail en intranet. Tevens wordt er via de website aan marketing gedaan.

Interactie met klanten, personeel en partners

In de tweede fase staat de interactie met de klanten, werknemers en partners centraal. In deze fase wordt ook Customer Relationship Management ingezet. Tevens kan men online bestellen. De betaling vindt echter nog plaats op de traditionele manier. Interactie met leveranciers, afnemers en andere relaties vindt bijvoorbeeld plaats door middel van extranet (op internetprotocol gebaseerd computernetwerk van een organisatie, dat toegang biedt aan medewerkers, leveranciers, afnemers en andere relaties) en e-procurement (situatie waarbij het inkoopproces van een organisatie via het internet verloopt). E-procurement is echter in dit onderzoek niet van toepassing.

Transactie

In deze fase wordt het mogelijk om ook op elektronische wijze te betalen.

Integratie

Om optimaal gebruik te maken van de nieuwe internettoepassingen, dient men de bedrijfsprocessen te integreren. Bedrijfsprocessen zoals bijvoorbeeld inkoop, logistiek en facturatie worden in dit proces geautomatiseerd en op elkaar aangesloten. Door deze procesintegratie ontstaat een voor ieder toegankelijk, transparant internet, waarover de handelsinformatie wordt uitgewisseld. De bedrijfsprocessen die in de integratiefase worden geautomatiseerd, kunnen via internet gekoppeld worden aan die van klanten, leveranciers en partners. Dit wordt Supply Chain Management genoemd (ketenintegratie en afstemming tussen de verschillende schakels in een waardeketen).

Bijlage 5 Van conventionele media naar nieuwe media

- Interactiviteit:

Internet heeft als belangrijkste kenmerk de mogelijkheid tot interactiviteit. Conventionele media is typische push media, waarbij de marketingboodschap van het bedrijf naar de klant en andere belanghebbenden wordt verzonden. Tijdens dit proces is er weinig interactie met de klant. Op het internet is het doorgaans de consument die contact zoekt met het bedrijf en actief informatie op de site zoekt. Het is hier een pullmechanisme. Dit geldt niet voor e-mail wat als pushmechanisme gezien kan worden.

- Intelligentie

Door de komst van het internet kan er op een vrij eenvoudige wijze aan marketinggegevens gekomen worden. Met name van het beeld dat de klant van bepaalde producten en diensten heeft. Door de interactiviteit bestaan er mogelijkheden tot het geven van feedback, wat bij conventionele media niet mogelijk is. Via de website zelf kunnen ook zeer veel marketinggegevens worden verzameld, aangezien elke actie van een bezoeker in een logbestand wordt opgeslagen.

- Individualisatie

Bij conventionele media is het bijna onmogelijk om gerichte informatie te versturen. Dit zou een hoop kosten met zich meebrengen. Het draait bij deze media meer om de massa. Met de komst van de nieuwe media wordt het mogelijk gemaakt om informatie te personaliseren wat tevens een belangrijk aspect is van online CRM.

- Integratie

Internet kan als geïntegreerd communicatiemiddel worden gebruikt. (van bedrijf naar klant en van klant naar bedrijf)

- Internet kan als hulpmiddel voor directe reactie gebruikt worden, zodat klanten direct op aanbiedingen en promoties in andere media kunnen reageren.
- De website zelf kan faciliteiten voor directe beantwoording of terugbellen bevatten.
- Internet kan ter ondersteuning van het koopproces worden gebruikt, zelfs als de aankoop niet via de website geschiedt. Men kan meerdere kanalen naast elkaar gebruiken.
- Klant informatie die via het web wordt vergaard, moet worden opgenomen in andere databases met klant- en bestelgegevens.
- Internet kan worden gebruikt ter ondersteuning van klantenservice, door bijvoorbeeld een FAQ lijst te maken om de klantenservice te ontlasten.

- Herstructurering van de markt.

Als men besluit om nieuwe media in te zetten is een herstructurering van de markt onvermijdelijk. Men kijkt of er nieuwe mogelijkheden bestaan voor nieuwe tussenschakels, of juist het verwijderen van tussenschakels. Het is echter wel van belang dat er geen kanaalconflicten ontstaan. Echter binnen de bungalowsector wordt er niet zo vaak gebruik gemaakt van intermediairs, waardoor kanaalconflicten mee zullen vallen.

- Onafhankelijkheid van locatie

Elektronische media bieden ook de mogelijkheid het bereik van de bedrijfscommunicatie in de mondiale markt te vergroten. Het bedrijf krijgt mogelijkheden tot verkoop in markten die voorheen ontoegankelijk waren.

Bijlage 6 Belangrijkste implicaties voor het prijselement

1. Meer prijstransparantie en de gevolgen hiervan voor prijsdifferentiatie

Door internet beschikt de klant over meer informatie over verschillende prijzen, waardoor de markt steeds doorzichtiger wordt. Het wordt de klant erg eenvoudig gemaakt om de site van concurrenten te bekijken en ook vergelijkingssites worden tegenwoordig steeds vaker geraadpleegd. Prijsdifferentiatie is moeilijk te verwezenlijken als klanten zich van alle verschillen bewust zijn.

2. Neerwaartse druk op prijzen (inclusief commoditization)

Doordat men zich bewust is van de prijsverschillen, worden bedrijven vaak gedwongen om de prijzen te verlagen. Bij commoditization is de productselectie afhankelijk van de prijs en niet van onderscheidende kenmerken, extra's of waardetoevoegende diensten.

3. Nieuwe prijsmethoden (inclusief dynamische prijzen en veilingen)

Internet biedt nieuwe mogelijkheden voor dynamische prijzen. (prijzen die direct kunnen worden aangepast op basis van het type klant of huidige marktomstandigheden). Te denken valt aan kortingen voor nieuwe klanten, volumekortingen of groepskortingen.

4. Overige prijsmodellen

Op internet kunnen verschillende typen prijsmodellen worden gehanteerd. Andere prijsmodellen die online kunnen worden aangepast, zijn:

- Basisprijzen
- Kortingen
- Extra's (producten en diensten)
- Garantie
- Geld terug garantie
- Bepalingen voor het annuleren van bestellingen

Bijlage 7 Het e-commercetraject

Het bereiken van klanten

In alle marketingoriëntaties is het bereiken van klanten van groot belang. In de verschillende oriëntaties bestaan echter wel verschillen. Bij de interne oriëntatie en de doelgroepgerichte oriëntatie proberen bedrijven in contact te komen met groepen klanten. Er worden instrumenten ingezet om zoveel mogelijk mensen te raken. Dit in tegenstelling tot de klantgerichte oriëntatie en de klantparticipatie- en interactieoriëntatie. Bedrijven zullen contact proberen te leggen met de juiste personen. Voorheen probeerde men klanten te bereiken middels conventionele media. Tegenwoordig zet men moderne massamedia in zoals een internetsite, zoekmachine, nieuwsbrief, banners etc. Deze media is ook nog goed te combineren met traditionele media.

Door traditionele of moderne media op een juiste manier in te zetten kan men zich richten op een beperkte doelgroep.

Voor een individuele benadering, bij een klantgerichte oriëntatie en een klantparticipatie- en interactieoriëntatie, zijn gegevens van die individuen nodig. Men kan op verschillende manieren aan gegevens komen. Zo kan men het koopgedrag vastleggen en statistieken bijhouden over het zoekgedrag. Maar men kan de klanten zich ook laten inschrijven of registreren, discussiegroepen bijhouden of (mail)adressen via derden verwerven met dezelfde doelgroep. Met deze kennis kunnen personen via bijvoorbeeld direct mail, direct e-mail, (individueel geprogrammeerde) banners of pop-up windows benaderd worden. Deze laatste media kunnen dus zowel ongericht als gericht ingezet worden. Echter mag men persoonlijke gegevens niet zomaar gebruiken voor commerciële doeleinden. Hiervoor dient men toestemming te krijgen van de consument.

Alleen als men de privacy van de consument niet schendt kan er een langdurige relatie opgebouwd worden. (ZBC)

Het opbouwen van relaties met klanten

Als een bedrijf besluit een relatie op te bouwen met klanten, is men sterk afhankelijk van de informatietechnologie. Er zijn vele potentiële klanten waarvan alle informatie opgeslagen dient te worden. Door de nieuwe ontwikkelingen van de informatie- en communicatietechnologie is het tegenwoordig mogelijk om veel informatie van grote groepen klanten vast te leggen en te analyseren. Klantinformatie kan o.a. worden verzameld door het gebruik van klantkaarten, telefonische enquêtes, internet enquêtes, services op een site, registratie van trefwoorden waarop potentiële klanten een website gevonden hebben en persoonsgegevens uit het aankoopproces. Als men in het bezit is van deze informatie kan men gerichte communicatie gaan verrichten en producten op maat gaan aanbieden. De persoonlijke communicatie kan uiteindelijk weer plaatsvinden door de inzet van bijvoorbeeld direct mail, nieuwsbrieven, communities, klantkaarten, call-centers, personaliseerbare internetsites en discussiegroepen.

Tegenwoordig wordt het, door de veranderde attitude van de klanten, moeilijk om klanten te bereiken. Consumenten krijgen steeds meer informatie toegestuurd, wat er toe leidt dat klanten een eigen wil gaan ontwikkelen. Mensen bepalen zelf met wie, wanneer, hoe en wat zij communiceren. Door deze ontwikkeling wordt de klantgerichte en klantparticipatie- en interactie oriëntatie in de toekomst steeds belangrijker. (ZBC)

Het aanbieden van producten en/of diensten

Als consumenten kennis hebben gemaakt met de leveranciers en producten, wil men de producten gaan vergelijken. Deze vergelijkingen vinden plaats op basis van bijvoorbeeld prijs, service, kwaliteit, maar ook op betrouwbaarheid van de leverancier en de zorgvuldigheid waarmee ze behandeld worden. Internet speelt een belangrijke rol bij deze vergelijkingen, die nu vanuit de huiskamer gedaan kunnen worden. Bij een intern- of doelgroepgerichte oriëntatie richt men zich voornamelijk op de efficiëntie van het primaire proces en doelgroep gerichte communicatie. In deze fase wil men het aanbieden van producten automatiseren, door bijvoorbeeld de catalogus op internet toegankelijk te maken. Bedrijven die daarentegen gekozen hebben voor een klantgerichte- of samenwerkingsoriëntatie willen optimaal inspelen op de behoeften van individuele klanten. Deze bedrijven willen het vergelijkingsproces van klanten dan ook zo persoonlijk mogelijk begeleiden. Om de klanten zo goed mogelijk tegemoet te komen, gaat men producten op maat aanbieden, waardoor de wensen en behoeften van klanten vervuld worden. Ook vergelijkingssites maken het makkelijker om producten te vergelijken. (ZBC)

Het verkoopmechanisme

Als men uiteindelijk de producten vergeleken heeft en men een keuze heeft gemaakt, gaat men over van een offerte naar de daadwerkelijke verkoop. Deze verkoop kan ook via de elektronische weg plaatsvinden door bijvoorbeeld een online boeking en een online financiële transactie. (ZBC)

Bijlage 8 Functies van een website

Informatie⁷⁹

Een website kan gebruikt worden voor eenzijdige informatie, namelijk van informatieaanbieder naar informatieaanvrager. De website wordt voornamelijk gebruikt als publicatiemiddel. Een bedrijf zet de website in als extra informatiemedium naast de conventionele media. In de conventionele media wordt ook vaak verwezen naar de website voor meer informatie. Het belangrijkste doel is om 7x24 uur informatie beschikbaar te stellen over het bedrijf en/of het product. De afnemers kunnen alleen navigeren op de website. Buiten e-mail is verdere interactie hier niet mogelijk. Het is echter wel van belang dat een bedrijf de informatie up-to-date houdt en e-mail snel beantwoordt over informatieaanvragen.

Interactie

Een bedrijf kan ervoor kiezen om zijn website uit te breiden en ook interactiemogelijkheden aan te bieden. Er kan sprake zijn van eenzijdige en tweezijdige interactie. Als men online alleen orders aanneemt, loopt de datacommunicatie één kant op. Er is sprake van eenzijdige interactie. Er kan echter ook sprake zijn van echte interactie tussen de twee marktpartijen; de communicatie loopt twee kanten op. Hiervan is bijvoorbeeld sprake bij het verlenen van online klantenservice en het elektronisch leveren van goederen en diensten.⁸⁰

Als men interactie binnen de site aanbiedt, moet men er rekening houden met de te verwachten reacties. Er komt immers een nieuw communicatiekanaal bij. De reacties kunnen variëren van informatieaanvragen en bestellingen tot klachten of vragen. Het is noodzaak om binnen het bedrijf een goed beleid te hebben om op een juiste en snelle wijze deze interactie met afnemers te doen plaatsvinden.⁸¹

Transactie⁸²

Internet ondersteunt hierbij het hele handelsproces, waarbij de handelstransacties plaatsvinden via de website. In het kader van e-commerce kunnen dit zowel financiële als niet-financiële transacties zijn en betreft het transacties voor goederen of diensten. Als men besluit om online te verkopen dan dient het bedrijf over een goed logistiek systeem te beschikken. Omdat het internetpubliek heel divers is, kan het gaan om één stuk, of om hele partijen. Dit systeem moet hiermee overweg kunnen. Het moet snel, flexibel en betrouwbaar zijn. Een bedrijf moet erbij stil staan dat elektronische handel het gehele bedrijfsproces beïnvloed en volledig geïntegreerd moet worden met het back-office systeem.

⁷⁹ Bron: <http://www.businessissues.nl/index.asp?ContentID=310>

⁸⁰ Bron: <http://appz.ez.nl/publicaties/pdfs/05TP15.pdf>

⁸¹ Bron: <http://www.businessissues.nl/index.asp?ContentID=310#Bladwijzer3>

⁸² Bron: <http://www.businessissues.nl/index.asp?ContentID=310>

Bijlage 9 Betaalmogelijkheden

- Creditcards

Een creditcard is een pas waarmee aankopen kunnen worden gedaan, waarbij de gebruiker achteraf moet betalen. Voorbeelden van creditcards zijn: Mastercard, Visa, AmEx, JCB, Discover, Diners etc. Hoeveel men met een creditcard kan betalen hangt af van het krediet. Een voordeel van een creditcard is dat ze wereldwijd worden geaccepteerd. Tevens is er geen pincode voor nodig, maar volstaat een handtekening en het laten zien van de pas. Alle bedrijven die een mogelijkheid geven tot betalen met een creditcard zullen een beveiligde verbinding op zetten. Omdat beveiliging een zeer belangrijk aspect is van e-commerce, wordt dit hieronder verder besproken.

Indien een bedrijf geen beveiliging hanteert is het af te raden om met een creditcard te betalen. Bij een betaling met een creditcard zal er tevens om persoonlijke gegevens en de expiration date (de datum waarop de kaart verloopt) gevraagd worden. Als extra controle wordt er om een CVC-code gevraagd. Dit is een extra veiligheidscontrole welke sinds 1 juni 2001 verplicht is bij online betalingen. De CVC-code is een nummer dat uniek verbonden is aan het creditcardnummer en staat achterop de kaart. Na het invullen zal het bedrijf contact maken met de creditcardmaatschappijen om te checken of alle gegevens kloppen. Het resultaat wordt op het scherm getoond. In sommige gevallen wordt er een e-mail gestuurd met een bevestiging en transactienummer.⁸³

- Direct debit/iDEAL

Direct debit betekent dat het geld meteen van de rekening wordt afgeschreven. Een van deze methoden is iDEAL. Dit is een nieuwe standaard voor internetbetalingen. Deze standaard is ontwikkeld door ING Bank, ABN AMRO, Rabobank en Postbank.

Met iDEAL kan men vertrouwd, veilig en gemakkelijk online aankopen afrekenen. Men rekent af in de vertrouwde internet betaalomgeving, op basis van specifieke beveiligingsmethodes van de eigen bank. Als de klant al een internet bankier is, kan men direct gebruik maken van iDEAL, zonder dat de klant zich hiervoor hoeft aan te melden. De voordelen van iDEAL ten opzichte van andere betaalmogelijkheden zijn:⁸⁴

- iDEAL is net zo vertrouwd, veilig en gemakkelijk als internet bankieren
- iDEAL wordt ondersteund door de grote Nederlandse banken
- Toegang tot internet bankieren van een van de deelnemende banken is voldoende om gebruik te kunnen maken van iDEAL
- Controle en overzicht op de betaling

Als een persoon een product via internet wil kopen, kan men ervoor kiezen om met iDEAL te betalen. Men wordt dan door gelinkt naar het internet betaalprogramma van zijn of haar eigen bank, waar de betaalopdracht klaarstaat. Hier handelt hij de betaling af op de gebruikelijke manier.

⁸³ Bron: <http://www.shop-start.nl/service.html#creditcard>

⁸⁴ Bron: <http://www.ideal.nl/index.php?s=watisideal>

Het bedrag wordt dan automatisch afgeschreven van de rekening en de webwinkelier wordt geïnformeerd dat de bestelling is betaald.⁸⁵

- Internet bankieren

Internet bankieren staat voor bankieren via internet en kan vergeleken worden met iDEAL. Vrijwel alle grote bedrijven in Nederland en België bieden hun klanten een vorm van Internet bankieren aan. Het voordeel voor de klant is dat men 24 uur per dag 7 dagen per week online bankzaken kan regelen of bekijken. De toegang tot de bankzaken op het internet verschillen per bank. Iedere bank heeft zijn eigen inlogmethode.⁸⁶

- Offline

Men kan ook voor een offline methode kiezen. Een veel gebruikt middel is de acceptgiro. Dit is een reguliere betaalmethode, die echter vaak alleen in Nederland gebruikt kan worden. In de meeste gevallen wordt het product opgestuurd, samen met de acceptgiro. In de algemene voorwaarden staat vermeldt hoe lang men een product op zicht mag hebben en wat de betalingstermijn is.

Tevens kan men betalen op rembours. Mij krijgt een product thuisbezorgd waarna men het postorderbedrijf het geld geeft.

⁸⁵ Bron: <http://nl.wikipedia.org/wiki/IDEAL>

⁸⁶ Bron: <http://nl.wikipedia.org/wiki/Internetbankieren>

Bijlage 10 Zoekmachineoptimalisatie

- Trefwoorden kiezen

Een bedrijf kan de zoektermen bepalen waarop hij gevonden wil worden. Om de juiste zoektermen te gebruiken moet men zich verplaatsen in de consument. Welke zoektermen zal de consument gebruiken bij zijn of haar zoektocht? Om hoog in de zoekmachines te scoren dienen de zoektermen vaak voor te komen op de website, zoals bijvoorbeeld in de titel van de site, in de meta tags en in de tekst van alle pagina's. Om nog een beter beeld te krijgen van juiste zoektermen kan met gratis de volgende website raadplegen: www.wordtracker.com Op deze site vindt men per branche veel gebruikte zoektermen. De 15 meest gerelateerde zoektermen voor "bungalowpark" zijn:

1. bungalowpark
2. vakantie
3. bungalow
4. bungalows
5. vakantiepark
6. wandelen
7. fietsen
8. Bungalowpark
9. bungalowparken
10. recreatie
11. vakantiehuisje
12. vakantiewoning
13. vakantiehuis
14. restaurant
15. vakantiehuisjes

- Titels

Een website moet een goede titel hebben. Dit is namelijk het eerste wat de zoekmachine ziet. Idealiter is een titel 15 tot 20 woorden lang. Bij index follow geeft men de zoekmachine de opdracht om niet alleen op de eerste pagina te kijken, maar ook op andere pagina's. Daarom is het van belang dat andere pagina's ook een titel bevatten.

- Meta tags

Veel zoekmachines indexereren pagina's aan de hand van zogeheten meta tags en bepalen daarmee de vindbaarheid van een site. De belangrijkste meta tags zijn de; 'description tag' en de 'keyword tag'. In de description tag wordt in een paar zinnen de inhoud van de site beschreven. Bij de keyword tag is het voldoende om alleen trefwoorden te plaatsen, tot een maximum van 874 tekens.

- Links en bodytekst

Als men gebruik maakt van links op de site, dient men ook hiervoor goede trefwoorden te gebruiken. Zoekmachines kijken hiernaar voor het bepalen van de hoogte van de notering van de site. In de tekst op de afzonderlijke pagina's van de site (de 'bodytekst') dienen ook zo veel mogelijk trefwoorden te staan.

Bijlage 11 Trends met betrekking tot e-commerce

Internet

Bestedingen internet nemen toe

Consumenten beschikken over steeds minder vrije tijd, waardoor ze ook anders omgaan met deze tijd. Men wil zoveel mogelijk tegelijk doen en zo weinig mogelijk kostbare tijd verliezen. Een gevolg hiervan is dat men steeds meer aankopen via het internet gaat doen. De reissector neemt het grootste gedeelte voor zijn rekening met het aantal internetaankopen. Zij besteden een totaalbedrag van 335 miljoen euro⁸⁷.

Internet voor alle typen vakanties belangrijk

Het internet is voor alle typen reizen veruit de belangrijkste informatiebron. De reisbureaus spelen nog een rol van betekenis als informatiebron voor zonzakanties (14%) en stedentrips (13%). Voor de actieve vakanties is dit nog slechts 6%. De brochure is voor de actieve vakanties (hiking, raften, e.d.) relevant met een belang van 10%. Overigens speelt de gedrukte brochure voor verre reizen met 2% geen rol van betekenis meer.⁸⁸

Voor het zoeken naar informatie voor 'los verblijf' of een combinatie van 'los ticket en los verblijf', is dit in ruim 75% van de gevallen internet het belangrijkste informatiekanaal. Opvallend is het feit dat ook voor het zoeken van informatie voor de boeking van de pakketreis het internet een belang heeft van 63%. Het losse vliegticket scoort met 68% lager dan verwacht in vergelijking met de losse overnachtingen.⁸⁸

Internet en grote ketens als belangrijkste

In de informatiefase blijkt dat zoeken via een internet zoekmachine de populairste manier is om informatie te vinden over de vakantie: ruim een kwart (26%) kiest voor deze methode. Ook wordt vaak direct informatie ingewonnen bij een groot reisbureau (onderdeel van een keten of touroperator) of direct bij de touroperator (respectievelijk 21% en 20%). De pure players (bedrijven die alleen via het internet verkopen) worden in 5% van de vakanties aangemerkt als belangrijkste informatiebron. Overigens zijn pure players doorgaans goed in het behalen van treffers via zoekmachines, welke het belangrijkste startpunt vormen voor het zoeken naar informatie. De vliegmaatschappijen worden minder vaak gezien als belangrijkste informatiebron voor een vakantie dan verwacht.⁸⁸

Actuele ontwikkelingen in de consumentenmarkt

Verandering in consumentengedrag leidt tot sanering in de reisbranche

Een van de belangrijkste consumententrends die gevoed wordt door de mogelijkheden van internet is Planned Spontaneity. Dit wil zeggen dat de consument steeds langer wacht met aankoopbeslissingen. Zo blijkt 58% van de consumenten pas binnen drie dagen voor vertrek te besluiten waar ze met vakantie naar toe gaan. Dit wordt natuurlijk ook mogelijk gemaakt door het gemak waarmee op dit moment reizen geboekt kunnen worden. Een dergelijke verandering in

⁸⁷ Bron: ANP, 07-09-2004

⁸⁸ Bron: <http://www.anvr.nl/anvr/> Consumer's Choice of Channels 2004

consumentengedrag, in staat gesteld door internet, heeft geleid tot een enorme verschuiving in de distributie waarbij ieder onderdeel in de keten zelf direct zaken doet met de eindgebruikers.⁸⁹

Ouder worden, jonger voelen

Ouderen worden ouder maar blijven zich langer jong voelen. Deze trend heeft invloed op de hedendaagse toeristische bedrijfstak en deze trend zal zich in toekomst veel verder gaan uitbreiden. Mensen worden tegenwoordig ouder dan vroeger, onder andere door de verbeterde gezondheidszorg. Deze ontwikkeling heeft een positief effect op de ouderen die online gaan. Er komen weliswaar steeds meer 50 plussers die van het internet gebruik maken, maar dit zal alleen maar blijven toenemen.

Door deze factoren vormen zij een zeer belangrijke doelgroep voor de toekomst. In 2020 zal de doelgroep 50+ 40 % van de totale vakantiebestedingen voor zijn rekening nemen.⁹⁰

Bewustere consumptie

Door de economische recessie, de voortdurende prijzenoorlog tussen bijvoorbeeld de supermarkten, maar ook zeker binnen de reiswereld, is men de laatste jaren bewuster gaan consumeren. Door de komst van het internet is de markt doorzichtiger geworden. Het wordt de consument nu erg gemakkelijk gemaakt om prijzen, producten en handelwijzen van organisaties te vergelijken.⁹¹ Door middel van een paar simpele muisklikken kan de klant aanbieders op het internet wereldwijd vergelijken om vervolgens de voordeligste en beste te kiezen. Hierbij speelt de prijs/kwaliteitsverhouding een zeer belangrijke rol.⁹²

Steeds meer ouderen online

Steeds meer mensen van 55 tot 64 jaar hebben internettoegang. In 1998 was dit aantal 9%. Vorig jaar was dat percentage gestegen naar 54%. Het aantal ouderen van 65 tot 74 jaar nam in diezelfde periode toe van 3 tot 31%. Het aantal internettende 75-plussers steeg van 1 tot 14%. Het merendeel van de ouderen maakt nog geen gebruik van internet. Velen hebben een gebrekkig beeld van wat internet is, maar ook beperkingen als vergeetachtigheid of slechte ogen vormen een belemmering. Ouderen die wel internetten noemen praktische redenen als e-mailcontact met (klein)kinderen, of het gevoel er weer bij te horen.⁹³

Internetgebruik Nederlandse huishoudens neemt toe

Op dit moment bezit ruim 78% van alle huishoudens een computer en maakt 64% gebruik van het internet. Dit houdt in dat 82% van de computerbezitters van het internet gebruik maakt. 81% van hen gebruikt internet om specifieke informatie te zoeken. De verwachting is dat zowel het computerbezit als het internetgebruik in de toekomst verder toe zal nemen⁹⁴. Gemiddeld heeft een internetgebruiker 1,7 locaties van waaruit hij/zij toegang heeft tot internet. Zo'n 41% van de internetgebruikers die thuis een aansluiting hebben, hebben ook een aansluiting op het werk.⁹⁵

⁸⁹ Bron: Financieel Dagblad 11-08-2004

⁹⁰ Bron: <http://www.ediction.nl/hum10-13.pdf>

⁹¹ Bron: <http://www.marketing-online.nl/nieuws/index2004-7.html>

⁹² Bron: <http://www.multiscope.nl/persbericht-volledig.phtml?uniek=20041123130059>,

⁹³ Bron: <http://www.nu.nl/news.jsp?n=414949&c=50>

⁹⁴ Bron: NIPO Amsterdam en CBS Voorburg.

⁹⁵ Bron: <http://www.be-wired.nl/info/gebruik.html>

Internet verhoogt eisen consument

De consumenten worden steeds ongeduldiger als het gaat om de tijd die ze aan transacties willen besteden. Eén van de redenen is de komst van breedband internetverbinding. Wanneer consumenten een breedbandverbinding krijgen, stellen ze zulke hoge eisen en hebben ze dermate hoge verwachtingen, dat ze sneller teleurgesteld zijn als die niet worden waargemaakt. Als een online transactie niet binnen drie minuten kan worden afgewerkt, haakt eenderde van de consumenten af. Dat terwijl dat in de fysieke winkel pas na 5 minuten gebeurt. Uit het onderzoek blijkt ook dat consumenten in ieder geval de laatste jaren ongeduldiger zijn geworden. Ook zijn vrouwen geduldiger dan mannen, hoewel dat snel aan het veranderen is.⁹⁶

Zoekgedrag

98% van de internetters maakt gebruik van zoekmachines en tweederde geeft minimaal 4 zoekopdrachten per week (69%). Internetters zijn niet geduldig; tweevijfde (41%) kijkt niet verder dan de eerste pagina met zoekresultaten. Slechts 31% kijkt verder dan de derde pagina met zoekresultaten. 80 % van de Nederlandse internetpopulatie wijt het ontbreken van de aanbieder in zoekresultaten aan de aanbieder en niet aan die zoekmachine. Slechts 4 van de onderzochte bedrijven stond gemiddeld op één van die eerste drie pagina's.⁹⁷

Individualisering

Iedereen met een computer en een modemverbinding kan zelf online producten opvragen. Hierdoor verdwijnen tussenpersonen. De internetter kan direct bij de bron informatie of diensten opvragen. De macht over het koopproces komt steeds meer in handen van de consument. Als gevolg daarvan richten diensten en informatie zich in de digitale wereld niet langer op de grootste gemene deler. Er is een trend waarneembaar naar individualisering op basis van de persoonlijke voorkeuren van de internetter⁹⁸.

Laat boeken

Een trend die zich doorzet in de reisbranche is het laat boeken van de reis. De helft van de vakanties worden acht weken of korter voor vertrek geboekt. Hoewel dit late boeken risico's met zich meebrengt voor reisorganisaties, schept het internet weer kansen: reisproducten kunnen snel in de markt bekend worden gemaakt en verkocht. Krijgt men het just-in-time (inkoop- en) verkoopbeleid onder controle dan zullen de marges kunnen toenemen. Overigens staan consumenten open voor contact: 71% ontvangt graag informatie over nieuwe reizen, verreweg de meeste via e-mail.⁹⁹

Verschuiving betaalmethode

De methode van betalingen van de reis is ook sterk aan het veranderen. De verschuiving vindt met name plaats richting het elektronisch bankieren en het gebruik van de creditcard. Deze methoden zijn in gebruik bijna verdubbeld ten opzichte van het voorgaande jaar. Dit is ten koste gegaan van de overboeking/acceptgiro, de populariteit van deze betalingsvorm is afgenomen met ongeveer een

⁹⁶ Bron: http://www.brickmeetsbyte.com/index.php/weblog/comments/internet_verhoogt_eisen_consument/

⁹⁷ Bron: <http://www.multiscope.nl/persbericht-volledig.phtml?uniek=20041019204124>

⁹⁸ Bron: NRC Webpagina's , 23 JUNI 2003

⁹⁹ Bron: <http://www.emerce.nl/nieuws.jsp?id=712733>

kwart. Gezien de hoge kostenstructuur van de overboeking/acceptgiro is dit een positieve ontwikkeling voor de branche.¹⁰⁰

¹⁰⁰ Bron: <http://nl.wikipedia.org/wiki/Telebankieren>

Bijlage 12 Aspecten websitemodel

Informatie:

Het aspect 'informatie' kwam in alle hierboven genoemde modellen aan de orde. Geconcludeerd kan dus worden dat dit aspect een grote rol speelt. Om deze reden is informatie ook in het bovenstaande model opgenomen. Het is immers een manier om met de klant te communiceren. 'Informatie' is opgedeeld in de deelaspecten productinformatie, bedrijfsinformatie, support, privacy, customisatie en actualiteit. Er is gekozen voor productinformatie omdat het lastig wordt om een product/dienst te verkopen als alle informatie hierover ontbreekt.

Bedrijfsinformatie is belangrijk om vertrouwen te wekken bij de klant. Ook de actualiteit speelt hierbij een grote rol. Om een goed product te verkopen dient de informatie up-to-date te zijn. Support en privacy spelen ook een rol bij het wekken van vertrouwen. Om klanten te binden wordt er customisatie toegepast.

Interactie

Met de inzet van conventionele media was er vaak sprake van eenzijdige interactie. Het bedrijf bracht informatie naar buiten, waar consumenten vaak niet op konden reageren.

Met de komst van het internet is tweezijdige interactie een belangrijk aspect geworden. De interactie is gemakkelijker en sneller geworden. Tevens kan een bedrijf meer leren over haar klanten en biedt het de klanten meer service. Een belangrijk onderdeel dus om op te nemen in het website beoordelingsmodel. Interactie bestaat uit de volgende onderdelen: Contact, reactie/reageren, formulieren, nieuwsbrief, brochure, support, customisatie en privacy. Door contactgegevens en formulieren te gebruiken, kunnen consumenten een reactie geven. Om vertrouwen te wekken moeten deze gegevens echter wel kloppen en formulieren moeten werken.

Tevens kan een bedrijf ervoor kiezen om bijvoorbeeld een forum of gastenboek of iets dergelijks te plaatsen op de site. Indien er positieve reacties komen is dit gratis promotie. Van negatieve reacties kan een bedrijf veel leren en hierop het beleid aanpassen. Bij support krijgt men ondersteuning bij het invullen van formulieren indien hierover verwarring ontstaat. Privacy geeft aan dat de persoonlijke gegevens vertrouwelijk behandeld worden. Om de interactie persoonlijker te maken wordt er customisatie toegepast.

Transactie

Omdat e-commerce in grote lijnen verkopen via het internet is, is het onderdeel transactie opgenomen in het websitemodel. Door dit aspect kan men zien hoever de branche al is met het online verkopen van producten/diensten. Transactie is opgedeeld in de deelaspecten bestellingproces, betalingsproces, bezorging, support, privacy, customisatie.

Als de consument online wil bestellen, komt men eerst in het bestellingproces. Dit kan men altijd nog voortijdig afsluiten. Door de online verkoop zijn er ook online betaalmogelijkheden bij gekomen. In het websitemodel komen de verschillende mogelijkheden aan de orde. Ook de bezorging van bijvoorbeeld tickets kunnen online gebeuren. Vandaar dat er een onderdeel 'bezorging' is toegevoegd.

Consumenten hebben vaak nog niet genoeg vertrouwen om online een product te bestellen. De onderdelen support en privacy moeten dit wantrouwen wegnemen. Bedrijven kunnen zich tevens onderscheiden door maatwerk aan te bieden. Dit kan doormiddel van customisatie.

Navigatie

Onder navigatie wordt verstaan de manier waarop de gebruiker zijn weg vindt op een website. Het aspect navigatie is onderverdeeld in navigatie, zoekfunctie op de website, support, privacy en customisatie. 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

Dit aspect is onderverdeeld in intropagina, homepagina, vervolgpagina's, design en overig.

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 wederom afgeleid van de ICSB e-commerce performance scorecard. Tevens is er gebruik gemaakt van de richtlijnen op www.handleidinghtml.nl en van de website www.drempelweg.nl. Deze organisatie houdt zich bezig met het gebruiksvriendelijk maken van website voor mensen met een handicap, zoals slechtzienden. Het is belangrijk dat een website toegankelijk is voor iedereen.

Voor de verdere vragen 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.

Support

Support wordt als apart onderdeel behandeld omdat dit aspect bij alle onderdelen aan de orde komt. Als men wil dat consumenten online gaan kopen, dient de website duidelijk te zijn en mag er geen verwarring ontstaan. Onder het kopje support wordt ondersteuning geboden bij verschillende onderdelen op een website.

Privacy

Consumenten hebben nog te weinig vertrouwen in het online kopen van producten en/of diensten. Men is vaak huiverig om persoonlijke gegevens af te staan. Het is daarom van belang dat een organisatie duidelijk waarvoor de gegevens gebruikt worden. Privacy kan ook in verschillende onderdelen terug komen.

Customisatie

Customisatie is het aanpassen van producten en/of diensten aan de persoonlijke wensen van de klant (Jungle Rating). Om klanten te binden en het internetverkeer persoonlijker te maken kan er customisatie plaatsvinden.

Zoekmachinemarketing

Zoekmachinemarketing is tevens een apart onderdeel in het websitemodel. Zoals al eerder vermeld hoeft een website niet slechter te zijn als men niet aan zoekmachinemarketing doet. Toch is het belangrijk om mee te nemen in het websitemodel. Immers, men kan een website hebben, maar als deze niet gevonden wordt door zoekmachines, is men wel benadeeld. Zoekmachinemarketing is onderverdeeld in URL, META en link populariteit. Bij de URL wordt er gekeken of het internetadres makkelijk te onthouden en te vinden is. Deze moet geen verwarring veroorzaken waardoor de website niet gevonden wordt.

Bij de META wordt er gekeken of een bedrijf bewust aan zoekmachinemarketing doet door een beschrijving en keywords te hebben. Deze gegevens zijn te vinden op www.whitelines.nl

Als laatste wordt er gekeken naar de linkpopulariteit bij Google. Dit omdat Google de meest gebruikte zoekmachine in Nederland is. Linkpopulariteit wordt gezien als één van de meest belangrijke factoren waar het zoekmachine optimalisatie betreft. Linkpopulariteit staat kort gezegd voor het aantal links dat op andere webpagina's naar de webpagina verwijst. Hoe hoger de linkpopulariteit, hoe beter men zal scoren in de diverse zoekmachines.¹⁰¹

¹⁰¹ Bron: http://www.traffic-builders.com/webmaster_tools/tools/linkpopulariteit_analyse.html

Bijlage 13 Vragen websitemodel: onderdeel informatie

INFORMATIE	
Productinformatie	Is er op de website informatie betreffende het product / dienst aanwezig?
	Is het mogelijk om meer informatie op te vragen doormiddel van doorklikken?
	Worden er foto's van het product / dienst op de website weergegeven ?
	Worden er filmpjes van de product / dienst op de website weergegeven ?
	Wordt er op de website gebruik gemaakt van Rich Internet Applications?
	Is het mogelijk om een virtuele toer te doen op de website?
	Is er een enige vorm van een plattegrond op de website aanwezig? (capaciteit, stoelen, etc)
	Staat er informatie beschreven over de beschikbaarheid/voorraad van de tickets/producten?
	Staat de prijs bij de informatie betreffende het product / dienst / ticket vermeldt?
	Wordt er bij de product informatie aangegeven of de prijs inclusief of exclusief BTW is?
	Wordt er aangegeven of deze prijs inclusief verzendkosten is?
	Staat de termijn van lopende aanbieding / acties op de website vermeldt?
	Is er een link aanwezig naar reacties en commentaren van klanten betreffende het product / dienst?
	Staan de openingstijden van het product / dienst vermeld?
Score 'Productinformatie'	
Bedrijfsinformatie	Is er op de website bedrijfsinformatie aanwezig?
	Staat de geschiedenis van het bedrijf op de website beschreven?
	Staat de missie van het bedrijf op de website beschreven?
	Staat de visie van de bedrijf op de website beschreven?
	Staat er op de website een mogelijkheid tot het opvragen van persberichten?
	Staat er een FAQ (Frequently Asked Questions) lijst op de website vermeldt?
	Staat er contactinformatie over de desbetreffende organisatie vermeldt?
	Is er een routeplanner op de website vermeldt?
	Staan de openingstijden van het bedrijf vermeldt?
Score 'Bedrijfsinformatie'	
Support	Is er op de website op de mogelijkheid tot het krijgen van ondersteuning?
	Staat er op de website informatie over aftersales service en garantie?
	Staat er op de website vermeldt waar de klant naar toe kan gaan met zijn klacht?
	Is er op de website een directe online helpdesk?
	Als een document van de website kan worden gedownload, wordt dan voor het downloaden een melding gegeven wat voor soort document het is en hoe groot?
	Score 'Support' Informatie
Privacy	Is er op de website een button privacy aanwezig?
	Staat het KvK-nummer op de website vermeldt
	Zijn er gegevens weergegeven over de bevoegde toezichhoudende autoriteiten, als de activiteiten aan een vergunningstelsel is onderworpen? (bijvoorbeeld ANVR logo)
	Wordt de Wet bescherming persoonsgegevens toepast? (wordt er beschreven hoe er met de

	persoonlijke gegevens wordt omgegaan?)
	Score 'Privacy' Informatie

Customisation	Is de productinformatie aangepast op de doelgroep (dus aparte site voor kinderen, jongeren of volwassenen)
	Wordt er op de website rekening gehouden met verschillende gebruikers / segmenten (kindersite / volwassensite, business / particulier)
	Score 'Customisation' Informatie

Actualiteit	Is er een 'what's new' of 'actueel' gedeelte aanwezig op de website?
	Score 'Actualiteit' Informatie

Totaal score INFORMATIE

Bijlage 14 Vragen websitemodel: onderdeel interactie

INTERACTIE	
Contact	Worden er op de website contactgegevens vermeld?
	<i>Zijn de onderstaande contactgegevens aanwezig:</i>
	Telefoonnummer (ook 0900-nummer)
	0800-nummer
	Terugbelknop
	E-mailadres (algemeen, specifiek, ook via formulier)
	Fax
	Postadres / Antwoord nummer
	Fysiek adres (locatie product/dienst / bedrijf)
	Score 'Contact' Interactie
Reactie / Reageren	Is er op de website de mogelijkheid voor de gebruiker een reactie te geven?
	Is er forum/ discussie pagina aanwezig?
	Is er op de website een poll aanwezig?
	Is er op de website een weblog aanwezig?
	Is er op de website een chatbox aanwezig
	Is er op de website een gastenboek aanwezig?
	Is er op de website een contactformulier aanwezig?
	Is er op de website een 'mail-a-friend' knop aanwezig?
	Staat op de website vermeld dat als men contact opneemt, binnen een X aantal dagen een antwoord krijgt?
	Score 'Reactie' Interactie
Formulieren	Wordt er op de website gebruik gemaakt van 'formulieren'?
	Staat er op de website aangegeven hoe lang het duurt voor er reactie komt?
	Geeft de website een foutmelding op het moment dat de gebruiker een onjuiste actie verricht tijdens een formulier?
	Wordt de invoer van online-formulieren bewaard wanneer de gebruiker een fout heeft gemaakt en terug moet naar het formulier om iets te wijzigen (of moet hij of zij alles opnieuw intypen)?
	Is het duidelijk welke velden van online formulieren verplicht ingevuld moeten worden?
	Score 'Formulieren' Interactie
Nieuwsbrief	Maakt het bedrijf gebruik van een digitale nieuwsbrief?
	Kunnen bezoekers zich aanmelden voor een nieuwsbrief (E-zine)?
	Kunnen bezoekers zich ook afmelden voor een nieuwsbrief op de website?
Score 'Nieuwsbrief' Interactie	
Brochure	Is er op de website de mogelijkheid om een brochure, programmaboekje e.d. aan te vragen?
	Kunnen bezoekers op de website brochures, programmaboekjes e.d. worden aangevraagd?
	Score 'Brochure' Interactie

Support	Wordt er tijdens interactie enige vorm van ondersteuning op de website geboden?
	Kan de website bezoeker hulp krijgen bij het invullen van online-formulieren?
	Is er een RSS feed op de website aanwezig?
	Score 'Support' Interactie

Customisatie	Is er sprake van customisatie bij enige vorm van interactie op de website?
	Kan de bezoeker bij aanmelding van de nieuwsbrief ook voorkeur voor interesses aangeven?
	Kan de bezoeker een eigen profiel aanmaken waardoor hij/zij in de toekomst een selectie van de beschikbare informatie krijgt aangeboden die overeenstemt met zijn of haar wensen?
	Score 'Customisatie' Interactie

Privacy	Wordt er op de website aangegeven wat er met de persoonsgegevens gedaan wordt?
	Score 'Privacy' Interactie

Totale Score INTERACTIE

Bijlage 15 Vragen websitemodel: onderdeel transactie

TRANSACTION	
Bestellingsproces	Zijn er op de website bestelmogelijkheden?
	Zijn er op de website online bestelmogelijkheden aanwezig?
	Worden er op de website ook overige bestelmogelijkheden aangeboden? (telefoon / fax / e-mail)
	Is het mogelijk om op de website 24/7 bestellingen te plaatsen?
	Kunnen de kaarten / tickets online worden besteld via het bedrijf zelf?
	Kunnen de kaarten / tickets online worden besteld via een externe (ticket)organisatie?
	Kunnen overige artikelen direct bij het bedrijf zelf worden besteld?
	Kunnen overige artikelen worden besteld via externe organisaties?
	Is er een shopping cart, winkelwagen, winkelmandje op de homepage aanwezig?
	Heeft deze shopping cart, winkelwagen, winkelmandje een eigen logo?
	Neemt deze shopping cart, winkelwagen, winkelmandje een duidelijke plaats in op de website?
	Wordt het bestellingsproces ter verduidelijking voor de besteller visueel weergegeven?
	Is het niet noodzakelijk om een account aanmaken om iets op de website te kunnen bestellen?
	Is een eenmalige bestelling, zonder het hebben van een account, op de website ook mogelijk?
	Wordt er aangegeven welke producten er besteld zijn?
	Wordt het aantal producten dat besteld is aangegeven?
	Wordt er aangegeven wat de bestelling kost in Euro's?
	Wordt er aangegeven of deze kosten incl. of excl. BTW zijn?
	Wordt er aangegeven of deze kosten incl. of excl. verzendkosten zijn?
	Is het tijdens het bestellingsproces mogelijk de bestelling te herroepen/ annuleren?
	Wordt er duidelijk gemaakt of het product leverbaar en/of in voorraad is?
	Moet de consument definitief toestemming geven tot plaatsing order, d.m.v. een handeling? (een definitieve click)
	Score 'Bestellingsproces' Transactie

Betalingsproces	Wordt op de website de mogelijkheid geboden om 'online te betalen'?
	Wordt er gebruik gemaakt van een intern en-of geïntegreerd betalingsscherm?
	Worden de stappen van het betalingsproces ter verduidelijking voor de gebruiker aangegeven?
	Worden er (vaste) afleveringskosten in rekening gebracht?
	Worden de afleveringskosten vermeld in het betaaloverzicht?
	Worden er verschillende betalingsmogelijkheden gegeven?
	Kan er worden betaald met Creditcards?
	Kan er worden betaald d.m.v. 1 van de volgende Direct debit opties: Ideal, 0900 / SMS?
	Kan er ook off-line worden betaald / afgerekend?
	Is er de mogelijkheid tot off-line betalen rembours?
	Is er de mogelijkheid tot off-line betalen via een acceptgiro?
	Is er de mogelijkheid tot off-line betalen via automatische Incasso
	Kan er worden betaald via een Micro Payment Systeem bijvoorbeeld (Minitix, Wallie, Paypal, Google Pay wallet)?
	Kan er worden betaald via een Loyalty- en/of spaarsysteem?
	Wordt er nadrukkelijk op het retourneer-/ annuleerbeleid gewezen?
	Wordt een retourneer- / annuleringsmogelijkheid vermeldt?
	Wordt de hoogte van de retourneer- / annuleringskosten vermeldt?
	Wordt de lengte van de retourneer- / annuleringsperiode aangegeven?

Score 'Betalingproces' Transactie

Bezorging	Worden er op de website bezorgmogelijkheden vermeldt?
	Worden bestellingen thuisgestuurd (post / koerier)?
	Worden bestellingen op werkdagen afgeleverd?
	Worden bestellingen in het weekend afgeleverd?
	Kunnen bestelde producten op een, op de website weergegeven, adres worden opgehaald?
	Worden bestellingen digitaal verzonden (e-ticketing / thuis printen)?
	Worden bestellingen digitaal verzonden per (SMS)?
	Kan er een afwijkend factuuradres worden opgegeven?
	Wordt de levertijd op de website aangegeven?
	Is er een mogelijkheid tot 'Order tracking & tracing'?
	Score 'Bezorging'

Support	Word er een 'help' button weergegeven tijdens het transactieproces?
	Is het mogelijk om telefonisch hulp te verkrijgen?
	Is er tijdens het bestellingsproces een FAQ 'Frequently Askes Questions' aanwezig?
	Kan er hulp worden gevraagd via een e-mail adres?
	Wordt er op de website hulp geboden door middel van een live-chat?
	Zijn er betalingsvoorwaarden op de website aanwezig?
	Zijn er leveringsvoorwaarden op de website aanwezig?
	Zijn de leveringskosten op de website beschreven?
	Wordt er op de website aangegeven of er gebruik wordt gemaakt van cookies?
	Wordt de consument bij de aankoop geïnformeerd over de zichttermijn van 7 dagen? (herroepingsplicht)
	Score 'Support' Transactie

Privacy	Wordt er aandacht geschonken aan privacy gedurende het transactie proces?
	Is het mogelijk tijdens het bestelproces tijdelijk te verlaten (andere pagina's website, zonder dat gegevens verloren gaan)?
	Wordt er gebruik gemaakt van een beveiligde site (slotje rechts onder in werkbalk)
	Wordt tijdens de transactie de mogelijkheid geboden om de privacy statement van het bedrijf in te zien?
	Wordt de mogelijkheid geboden om de algemene verkoopvoorwaarden van het bedrijf in te zien?
	Wordt er een akkoord gevraagd m.b.t.de algemene verkoopvoorwaarden?
	Wordt er geen onnodige persoonsgegevens gevraagd?
	Kan de gebruiker aangeven dat hij reclame en/of commerciële e-mail niet wil ontvangen, ook al heeft hij zijn e-mail adres achtergelaten?
Score 'Privacy' Transactie	

Customisatie	Is er vooraf of tijdens het transactieproces sprake van enige vorm van customisatie?
	Kan de gebruiker zijn / haar aankoopgeschiedenis bekijken?
	Zijn er mogelijkheden voor one-stop-shopping? Keuze uit samenstellen totaal pakket.
	Is er sprake van cross-deep, en up-selling vooraf of tijdens het bestellingsproces.
Score 'Customisatie' Transactie	

**Totale Score
Transactie**

Bijlage 16 Vragen websitemodel: onderdeel navigatie

Navigatie	
Navigatie	Is er enige vorm van navigatie op de website aanwezig?
	Staat het navigatiemenu aan de linkerzijde van de website weergegeven?
	Is het navigatiemenu zo weergegeven dat het waarneembaar is waar je je op dat moment op de website bevindt?
	Is er op elke vervolgpagina de mogelijkheid om terug te gaan naar de homepage d.m.v een 'button'. (niet d.m.v. 'back')
	De navigatie neemt niet meer dan 50% van de pagina op de website in beslag?
	Er zijn geen popups aanwezig die niets met het bedrijf, product en/of dienst te maken hebben.
	Is er een sitemap op de website aanwezig?
	Is er op de website een link naar de privacy policy?
	Alle links hebben op website een naam, dus NIET ' klik hier ' maar ' homepage '
	Score 'Navigatie' Navigatie
Zoekfunctie op Website	Is er een zoekfunctie aanwezig op de website?
	Is er een zoekfunctie aanwezig op de homepage van de website?
	Is de zoekfunctie aanwezig op elke pagina op de website?
	Staat de zoekfunctie rechtsboven op de pagina?
	Kan er gebruik worden gemaakt van een uitgebreide zoekfunctie?
	Score 'zoekfunctie' Navigatie
Support	Is er vorm van ondersteuning aanwezig?
	Is er een helpfunctie geïmplementeerd waarin het mogelijk is informatie op te vragen omtrent de werking van de website?
	Staat er op de homepage een algemeen (fysiek) adres en telefoonnummer voor de gebruiker waar hij terecht kan voor algemene informatie
	Score 'Support' Navigatie
Privacy	Is er een button 'privacy' aanwezig?
	Is er een button 'privacy' aanwezig?
	Score 'Privacy' Navigatie
Customisatie	Worden er vormen van customisatie toegepast binnen de navigatie?
	Is er een button persoonlijke pagina / account op de website aanwezig?
	Heeft de bezoeker keuze voor verschillende talen op de website?
	Score 'Customisatie' Navigatie
Totale score Navigatie	

Bijlage 17 Vragen websitemodel: onderdeel lay-out

LAY-OUT	
Intropagina	Is er geen Intropagina aanwezig?
	Is er geen Intropagina aanwezig?
	Score 'Intropagina' Lay-out

Homepage	Is er een homepage aanwezig?
	Laat de paginatitel zien op welke website de bezoeker zich bevindt?
	Wordt er contactinformatie op de homepage vermeld (eventueel d.m.v. een 'contact' button)?
	Is aan de paginatitel te zien tot welk bedrijf de website behoort?
	Staat het logo van het bedrijf links boven op de homepage weergegeven?
	Score 'Homepage' Lay-out

Vervolgpagina's	Zijn er vervolgpagina's aanwezig?
	Laat de paginatitel zien op welke pagina de bezoeker bevindt?
	Is aan de paginatitel op de vervolgpagina's tot welk bedrijf de website behoort?
	Score 'Vervolgpagina's' Lay-out

Design	Is er gekozen voor een eenduidige vormgeving?
	Hebben de homepage en alle vervolgpagina's de soortgelijke vormgeving?
	Is er sprake van consistentie van achtergrondkleuren op de website?
	Is er sprake van consistentie van het gebruikte lettertype op de website?
	Is er sprake van consistentie van tekstkleur op de website?
	Er wordt geen gebruik gemaakt van knipperende teksten op de website.
	Het is mogelijk voor de gebruiker om het lettergrootte aan te passen.
	Het is mogelijk om de kleuren van de website aan te passen.
	Er worden niet meer dan twee verschillende opmaken in één zin gebruikt? (schuingedrukt, dikgedrukt, onderstreept etc.)
	Alle hyperlinks zijn blauw en onderstreept.
	Er is geen tekst op de website onderstreept wat geen link is.
	Er zijn geen bewegende teksten op de website aanwezig?
	Er is geen bewegende animatie op de website aanwezig?
	Score 'Design' Lay-out

Links	Zijn er interne en/of externe links aanwezig op de website?
	Indien de gebruiker een externe link activeert, wordt er dan een venster geopend buiten de eigen website (dus wel een nieuwe browser gestart)?
	Indien de gebruiker een interne link activeert, wordt er dan een venster geopend binnen de eigen website (dus geen nieuwe browser gestart)?
	Score 'Overig' Lay-out

Totale score Lay-out	
-----------------------------	--

Bijlage 18 Vragen websitemodel: onderdeel zoekmachinemarketing

Zoekmachinemarketing	
URL adres	Is er gekozen voor een relatief 'heldere' URL?
	Is er gekozen voor een eenvoudig (te onthouden) URL adres?
	Het gekozen URL adres geeft geen verwarring (spelling, streepjes, punten)
	Is de URL een .nl domein?
	Is de URL een .com domein?
	Het andere domein geeft niet de website van een ander bedrijf weer?
	Score 'URL adres' Zoekmachine marketing
Meta	Wordt er bewust aan zoekmachine marketing gedaan?
	Doe de test voor title, keywords en description metatags op de onderstaande website en beantwoord de bijbehorende vragen.
	http://www.whitelines.nl/nl/html/website-test.html
	Is de eerste tag van de keywords niet langer dan 874 tekens? (inclusief spaties en leestekens)
	Een keyword mag niet meer dan drie keer voorkomen: zo ja 0 punten
	Is er een description?
	Is de description niet langer dan 150 tekens?
	Is de pagina titel niet langer dan 60 karakters?
	Score 'Meta' Zoekmachine marketing
Totale score Zoekmachine marketing	

Bijlage 19 Vragen websitemodel: onderdeel branche

Branche	
Productinformatie	Is er overige productinformatie beschikbaar?
	Zijn er speciale bungalows voor invaliden?
	Zijn er faciliteiten voor invaliden?
	Zijn er parkeerplaatsen voor invaliden?
	Staat er een prijs per product zonder een boekingsproces te doorlopen?
	Staat er beschikbaarheid beschreven zonder een boekingsproces te doorlopen?
	Staat er vermeld hoe groot het park is? (aantal bungalows?)
	Staat er vermeld of huisdieren zijn toegestaan?
	Staat er informatie vermeld over de faciliteiten binnen het park?
	Score overige productinformatie
Doelgroep	Wordt er rekening gehouden met verschillende doelgroepen?
	Staat er vermeld op welke doelgroep het park zich richt?
	Is er een aparte site voor kinderen?
	Score doelgroepen
Customisatie	Kan men voorkeuren aangeven?
	Kan men een voorkeur voor plaatsen aangeven. (standplaatsen)
	Score customisatie
Overig	Wordt er overige informatie gegeven?
	Is er informatie beschikbaar over de omgeving?
	Is er informatie beschikbaar over dagjes uit?
	Kan men dagjes uit boeken bij het bedrijf zelf?
	Kan men dagjes uit boeken bij externe bedrijven?
	Zijn er speciale arrangementen?
	Score overige informatie
totale score Branche	