

Bachelor Opdracht

2012

Het onderzoek naar de
doelgroep(en) voor Bonnevoy
en de benadering van deze
doelgroep(en).



R.H. Oude Munnink
Universiteit Twente
29-11-2012

Voorwoord

Deze bacheloropdracht is geschreven door Rik Oude Munnink voor de bacheloropleiding Bedrijfskunde aan de universiteit Twente. Door dit rapport geschreven te hebben hoop ik deze opleiding afgerond te hebben. Dit rapport betreft een opdracht verkregen van het bedrijf Bonnevoy. Dit bedrijf bezit een zoekmachine welke vakanties, in plaats van op locatie, zoekt aan de hand van het beschikbare budget, bierprijs, temperatuur en de kosten van het uit eten gaan op de locatie. De reden voor het opstarten van deze opdracht is het feit dat voor het bedrijf Bonnevoy nog geen doelgroepen bepaald zijn en deze volgens de eigenaren in kaart moeten worden gebracht om hier de marketing op af te stellen. Hierop vooruitlopend weet het bedrijf ook niet op welke manier de desbetreffende doelgroepen benaderd moeten worden. Via de heren Ewout Kleinsman en Roland Boon, eigenaren van Bonnevoy, heb ik deze opdracht gekregen, waar ik hen zeer dankbaar voor ben.

Het doel van deze opdracht is het vinden van de juiste doelgroepen voor het bedrijf Bonnevoy. Oftewel een probleem bij de gevormde oplossing zoeken. Vervolgens is het vinden van de manier waarop deze doelgroepen benaderd moeten worden het tweede doel van dit rapport. Deze doelen zijn erg belangrijk om de positie van Bonnevoy te bepalen in de markt en eveneens om te bepalen hoe Bonnevoy in de toekomst marketing campagnes op moet zetten.

Ik wil voor deze opdracht graag de heren van Bonnevoy, Ewout Kleinsman en Roland Boon bedanken voor hun opdracht en de ondersteuning die ik hierbij heb gekregen. Zonder hun inzet en hulp was de opdracht niet geworden zoals hij nu is. Verder wil ik mijn begeleider van de Universiteit Twente, drs. Patrick Blik, bedanken voor onder andere de adviezen en kritiek die ik gekregen heb tijdens de opdracht. Daarbij wil ik eveneens ir. Jann van Benthem bedanken als meelezer van dit onderzoek. Tot slot wil ik mijn medestudenten, vrienden en familie bedanken voor de verkregen steun en feedback.

Samenvatting

Dit geschreven onderzoek is een onderzoek naar de doelgroepen voor het bedrijf Bonnevoy en hoe deze benaderd moeten worden. Hierbij heeft Bonnevoy een zoekmachine ontwikkeld voor het zoeken naar de vakanties. Deze zoekmachine bezit daarbij bepaalde zoekcriteria, welke bij andere zoekmachines ontbreken. Daarbij is het doel van dit onderzoek de doelgroepen te zoeken, het probleem, welke belang hebben bij de zoekmachine, de oplossing. Hoe deze doelgroepen benaderd dienen te worden is eveneens onderdeel van dit onderzoek.

De zoekcriteria waarmee de zoekmachine verschilt van andere zoekmachines zijn het budget voor de vakantie(in € per persoon), de gewenste temperatuur, de prijs van het uit eten gaan op locatie en de prijs van een halve liter bier op de locatie. Bij de laatste twee attributen kan de klant aangeven wat de maximaal aanvaardbare gemiddelde prijs is voor zijn of haar vakantie.

Om er achter te komen wie belang hebben bij deze zoekcriteria is een enquête ontworpen. De gegevens van de respondenten, welke uit de enquête verkregen dienen te worden bestaan enerzijds uit demografische gegevens, om de doelgroep te onderscheiden, anderzijds bestaat deze uit de voorkeur voor de zoekcriteria. De demografische gegevens worden gevraagd aan de hand van enerzijds open vragen over budget en temperatuur en anderzijds aan de hand van gesloten vragen over hoogst afgeronde opleiding, werkstatus en dergelijke. De voorkeur voor de zoekcriteria wordt niet direct gevraagd, maar indirect aan de hand van de conjoint analysis.

Deze conjoint analysis is een vragenlijst onderzoeksinstrument, welke statistisch kan voorspellen welke combinatie van productattributen door consumenten zal worden geprefereerd. Bij het aanmaken van de conjoint analysis worden verschillende attributen toegevoegd welke bepaalde waarden aan kunnen nemen. Vervolgens worden van alle mogelijke combinaties van waarden simulatiekaarten gemaakt, welke de respondent kan beoordelen op een schaal van 1 tot en met 9. Zodra dit gebeurd is, worden de gegevens ingevoerd in SPSS om deze gegevens vervolgens te analyseren.

De doelgroepen die uiteindelijk onderscheiden zijn, zijn op basis van de beroepsstatus; studenten, full time werkende personen en part time werkende personen. Op basis van hoogst afgeronde opleiding zijn dit personen met een afgeronde universitaire opleiding, personen met een afgeronde Vwo-opleiding , personen met een afgeronde Hbo-opleiding en tot slot personen met een afgeronde Mbo-opleiding. Op basis van budget zijn de doelgroepen de personen met een budget tot en met €500,- per persoon en personen met een budget meer dan €500 per persoon. Tot slot zijn op basis van het gegeven leeftijd de doelgroepen ontstaan van personen tot en met 24 jaar, personen tussen de 25 tot en met 48 jaar en personen van 49 jaar en ouder.

Nadat de doelgroepen onderscheiden zijn en het onderzoek geanalyseerd is kunnen de belangrijkste doelgroepen onderscheiden worden. De doelgroepen per demografisch gegeven met het hoogste percentuele belang bij de onderscheidende attributen van de zoekmachine zijn in de tabel op de volgende pagina weergegeven.

Gegeven	Doelgroep	Totaal (%)
Beroepsstatus	Studenten	34,2
Opleiding	Personen met een afgeronde Vwo-opleiding	36,2
Budget	Personen met een budget tot en met € 500	37,6
Leeftijd	Personen ouder dan 49 jaar	33,7

De eigenaren van Bonnevoy zijn vervolgens gevraagd om een keuze te maken over welke van de onderscheiden potentiële doelgroepen zij als hun doelgroepen willen hebben. Allereerst zijn dit de vier doelgroepen welke als beste uit het onderzoek zijn gekomen, de personen met beroepsstatus student, de personen met hoogst afgeronde opleiding Vwo, de personen met een budget tot en met €500 en personen ouder dan 49. Daarnaast is er eveneens gekozen voor personen met beroepsstatus parttime werkend. Deze zijn allen gekozen door het aanmerkelijk belang van de attributen van Bonnevoy.

Voor de benadering van de verschillende doelgroepen, moet er gekeken worden naar de positionering van het bedrijf aan de hand van de marketing mix; product, prijs, promotie en plaats. Het product dat wordt verstrekt door Bonnevoy is hierbij het snel en makkelijk zoeken van de juiste vakantie. Vervolgens betreft de prijs, voornamelijk de tijdsbesparing die het de klanten scheelt bij het boeken van de vakantie vergeleken met andere zoekmachines. Verder verschilt de monetaire prijs niet als deze reizen rechtstreeks via de reismaatschappijen geboekt worden. Het derde aspect plaats betreft de plaats van de transactie welke via het internet plaats vindt. Het laatste aspect van deze positionering is de promotie oftewel de benadering.

Vanwege de feiten dat de transacties plaats vinden op het internet, Bonnevoy een jong bedrijf is en de marketing nog moet beginnen is het verstandig de potentiële klanten via nieuwe media te benaderen, waaronder het internet. Hierbij moet gedacht worden aan advertenties in zoekmachines en eveneens advertenties op bloggen en websites waar de doelgroepen zich kunnen bevinden. Deze manier van adverteren bereikt een groot publiek en kost, in verhouding tot andere manieren van promotie, weinig per contact. De inhoud van deze advertenties dient daarbij allereerst te gaan over de tijdsbesparing en het gemak van het zoeken naar de juiste vakantie. Verder is het van belang de attributen te promoten welke volgens de doelgroepen het belangrijkste zijn, hierbij bedoelende de attributen welke andere zoekmachines niet hebben. Voor alle doelgroepen is het belangrijkste zoekcriterium hierbij het budget van de vakantie. De klant moet kenbaar worden gemaakt dat via het budget de juiste vakantie kan worden gezocht en dat Bonnevoy op dit moment de enige zoekmachine is welke dit aanbiedt. Eveneens kunnen de andere attributen vermeld worden, welke belangrijk worden gevonden door de doelgroep; de temperatuur en de bierprijs. Als laatste inhoudelijk punt van de advertenties moet de klant duidelijk worden gemaakt dat de strategie van Bonnevoy differentiatie is. Dit is nodig zodat het bedrijf zich kan onderscheiden met concurrenten bij deze klanten.

Inhoudsopgave

Voorwoord	
Samenvatting	
Inleiding.....	6
1. Introductie	7
1.1 Aanleiding.....	7
1.2 Probleembeschrijving.....	7
1.3 Doelstelling.....	7
1.4 Probleemstelling.....	7
1.5 Bonnevoy.....	9
2. Theoretische concepten.....	12
2.1 Marktsegmentatie.....	12
2.2 Doelgroepen.....	12
2.3 Positionering.....	13
2.4 Promotie.....	13
2.5 Strategie	14
2.6 Conjoint analysis.....	14
3. Methoden van gegevensverzameling.....	16
3.1 Methoden van gegevensverzameling	16
3.2 Soort onderzoek.....	16
3.3 De vragenlijst.....	16
3.4 Operationalisatie	17
3.5 Onderzoek	19
4. Analyse van de verzamelde data	16
4.1 Algemene analyse	20
4.2 Beschrijving doelgroepen.....	21
4.3 Importance score doelgroepen.....	23
4.4 Keuze en benadering van de doelgroepen.....	25
4.5 Benadering van de gekozen doelgroepen.....	25
5. Conclusie & Discussie	28
5.1 Conclusie	28
5.2 Discussie	29

Aanbevelingen	30
Reflectie	31
Bronnenlijst	32
Bijlagen.....	34
Bijlagenlijst.....	34
Bijlage I.....	35
Bijlage II.....	49

Inleiding

Bonnevoy is een jonge internetonderneming, welke door twee studentondernemers, Ewout Kleinsman en Roland Boon, is opgericht. Het beoogde doel van deze onderneming is reizen te verkopen. Dit doel willen ze bereiken door de online reismarkt te vernieuwen. Het vinden van vakanties via internet is een tijdrovend proces, waarbij het door een overvloed van informatie onmogelijk is een makkelijke en wellicht optimale beslissing te nemen. Bonnevoy heeft hiervoor een vernieuwende vakantie zoekmachine ontwikkeld die op een slimme manier door verschillende lagen van informatie kan zoeken. Deze zoekmachine maakt het mogelijk om op een leuke en snelle manier de perfecte vakantie te vinden, waarbij gezocht kan worden op onder andere de prijs, de periode, de bierprijs, de prijs om uit te gaan eten op de locatie of de gemiddelde temperatuur van de bestemming.

Deze zoekmachine is op het moment dat begonnen is aan deze opdracht iets meer dan drie maanden online en er zijn rond de tachtig reizen geboekt in deze periode. Dit aantal geboekte reizen vinden de eigenaren van Bonnevoy aan de lage kant en onder meer vanwege dit feit is het doel van de ondernemers het verhogen van het aantal boekingen. In het verleden hebben zij al bepaalde campagnes gevoerd om dit mogelijk te maken, echter waren de resultaten erg verdeeld in succes en niet erg succesvol.

Het probleem hierbij is dat de ondernemers niet weten welke boodschap Bonnevoy uit moet stralen in haar campagnes. Dit mede door het feit dat de ondernemers nog geen doelgroepen gekozen hebben en niet weten welke aspecten van de zoekmachine van Bonnevoy de klanten het meeste aanspreekt. Dit is de aanleiding tot het schrijven van deze bacheloropdracht.

In deze opdracht zal begonnen worden met het beschrijven van het probleem, om vervolgens een duidelijke probleemstelling te formuleren. Bij deze probleemstelling wordt allereerst (achtergrond-) informatie gezocht door middel van een literatuuronderzoek. Aan de hand van deze informatie worden de bruikbare gegevens grondig beschreven.

Vervolgens worden de methoden beschreven, hoe het onderzoek gedaan gaat worden en zal dit onderzoek daadwerkelijk plaats vinden. Als deze plaats heeft gevonden worden alle bevindingen beschreven en geanalyseerd. Aan de hand van deze gegevens kunnen de eigenaren van Bonnevoy vervolgens de doelgroepen bepalen en wordt, als laatste stap van het daadwerkelijke onderzoek, beschreven hoe deze doelgroepen benaderd moeten worden. Vervolgens worden de conclusie, discussie en aanbevelingen geschreven betreffende dit onderzoek en eindigt deze opdracht met een bronnenlijst en bijlagen.

1. Introductie

In dit deel van het onderzoek wordt het probleem afgebakend en de probleemstelling geschetst.

1.1 Aanleiding

De aanleiding tot het onderzoek betreffende de doelgroepen van Bonnevoy is dat er via de zoekmachine van Bonnevoy in een tijdsbestek van een aantal maanden slechts 80 reizen geboekt zijn. De eigenaren, van wie deze gegevens verkregen zijn, hebben hier al geprobeerd een stokje voor te steken door middel van campagnes. Echter was het succes van deze campagnes uiteenlopend en willen ze een onderzoek doen naar de doelgroepen van hun onderneming en eveneens in kaart brengen hoe deze doelgroepen benaderd moeten worden.

1.2 Probleembeschrijving

Bonnevoy is een bedrijf welke de reismarkt wil vernieuwen. Hiervoor heeft het bedrijf een gelijknamige zoekmachine ontwikkeld welke verscheidene reizen aanbiedt van verschillende reisorganisaties. Dit zijn voornamelijk zonvakanties, stedentrips, wintersportvakanties. Dit soort vakanties zijn complete reizen met vervoer of dan wel eigen vervoer (autovakantie). Dit zijn op deze manier geen reizen die een individu samen kan stellen, maar van te voren samengestelde vakanties. Bonnevoy heeft daarbij een zoekmachine gemaakt die zoekt op prijs (budget), bierprijs, de kosten van het uit eten gaan op locatie, gemiddelde temperatuur, reisafstand, de grootte van het gezelschap, het type vervoer en het aantal dagen dat de vakantie mag duren. Deze zoekmachine heeft op deze manier attributen die andere zoekmachines niet hebben, omdat hier vraag naar bleek te zijn. Deze onderscheidende attributen zijn de eerste vier genoemde zoekcriteria. Het probleem daarbij is dat de zoekmachine op dit moment nog niet zeer populair is, wat mede te maken heeft met de keuze van de doelgroepen, volgens de eigenaren van Bonnevoy. Daarbij is de brede omschrijving van de opdracht het vinden van de doelgroepen en het vinden van de benaderingsmanier van deze doelgroepen.

1.3 Doelstelling

De doelstelling van deze opdracht is het onderscheiden van de doelgroepen van Bonnevoy en vervolgens te analyseren aan de hand van een onderzoek welke doelgroepen Bonnevoy zou moeten kiezen voor haar marketingcampagnes. Voor de oplossing, de ontwikkelde zoekmachine, moet dus een probleem worden gezocht. Daarbij vinden bepaalde doelgroepen waarschijnlijk enkele aspecten van de zoekmachine erg belangrijk en zullen ze niet alle aspecten evenveel waarderen. Een ander doel van dit onderzoek is er achter te komen welke aspecten de gekozen doelgroepen belangrijk vinden en hoe deze doelgroepen vervolgens benaderd moeten worden.

1.4 Probleemstelling

Aan de hand van gegeven informatie van Bonnevoy en de gesprekken die plaats hebben gevonden met de eigenaren van Bonnevoy is de volgende hoofdvraag geformuleerd:

Welke doelgroepen moet het bedrijf Bonnevoy kiezen en hoe moeten deze doelgroepen benaderd worden?

Om deze hoofdvraag te kunnen beantwoorden moeten allereerst de volgende deelvragen beantwoord worden.

De eerste deelvraag welke beantwoord moet worden betreft de (potentiële) doelgroepen welke het bedrijf Bonnevoy heeft;

1) Welke doelgroepen heeft Bonnevoy?

Als deze vraag beantwoord is, moet worden gespecificeerd welke van deze doelgroepen het belangrijkste zijn voor Bonnevoy, oftewel welke groepen het meeste de toegevoegde waarde van de zoekmachine in zien. Daarbij maken de eigenaren van Bonnevoy uiteindelijk de keuze;

2) Welke doelgroepen kiest het bedrijf Bonnevoy als haar doelgroepen?

Als deze eerste twee deelvragen beantwoord zijn, is het belangrijk om te kijken hoe het bedrijf haar potentiële klanten duidelijk kan maken wat ze biedt. Hierbij voornamelijk gebaseerd op de aspecten welke de desbetreffende doelgroep belangrijk vindt;

3) Hoe moeten deze gekozen doelgroepen benaderd worden door Bonnevoy?

De indeling van hoofdstukken van dit onderzoek begint met het eerstvolgende subhoofdstuk betreffende het bedrijf Bonnevoy. Hier wordt kort uitgelegd wat het bedrijf en de zoekmachine precies inhouden.

Dit hoofdstuk wordt vervolgd met het hoofdstuk theoretische concepten. Hier komen de concepten aan bod welke betrekking hebben op het onderzoek van deze opdracht. Dit zijn concepten over het segmenteren van de markt, hoe doelgroepen onderscheiden moeten worden, hoe een bedrijf zich moet positioneren in markt, hoe de promotie plaats moet vinden, de strategie en tot slot over de conjoint analysis.

Vanuit deze concepten vervolgd het onderzoek met methoden van gegevensverzameling welke betrekking hebben op het onderzoek dat gedaan zal worden. Dit heeft voornamelijk betrekking op de manier van dataverzameling. De desbetreffende manier voor dit onderzoek is door middel van interviews. Hoe deze interviews afgenomen gaan worden en welke methode gebruikt wordt voor de dataverzameling worden in dit hoofdstuk besproken. Om de gegevens, welke verkregen moeten worden voor dit onderzoek, meetbaar te maken en gegevens te verkrijgen van de respondenten moeten deze worden geoperationaliseerd, dit wordt eveneens in dit hoofdstuk beschreven. Verder wordt er nog wat specifieker uitgelegd hoe het onderzoek plaats zal vinden.

Vervolgens komt een hoofdstuk welke de analyse van de verzamelde data inhoudt. De verzamelde informatie uit de interviews zal geanalyseerd worden om zo een beeld te genereren van de onderscheiden doelgroepen en welke belangen zij hebben bij Bonnevoy. Als dit gedaan is kunnen de eigenaren van Bonnevoy een keuze maken over welke doelgroepen zij als hun doelgroep kiezen, zodat het onderzoek vervolgd kan worden met de vraag hoe deze gekozen doelgroepen benaderd dienen te worden aan de hand van de bestaande attributen van de zoekmachine welke zij van belang vinden en aan de hand van de positionering van het bedrijf.

In het laatste hoofdstuk zullen de conclusie en discussie geschreven worden. Om daarnaast de opdracht af te sluiten zullen er aanbevelingen gedaan worden aan het bedrijf Bonnevoy en zal een reflectie geschreven worden over het verloop van het onderzoek. Tot slot volgt er een lijst met de gebruikte bronnen en zullen de bijlagen van dit onderzoek worden weergegeven.

1.5 Bonnevoy

Het bedrijf Bonnevoy heeft een nieuwe intelligente en razendsnelle zoekmachine ontworpen met eenzelfde benaming als het bedrijf, Bonnevoy. De eigenaren van Bonnevoy willen het zoeken van vakanties op het internet leuker maken en de klanten verrassen met bestemmingen waar ze nog niet aan gedacht hebben en deze klanten overtuigen met mooie foto's en video's. Ze combineren daarbij zoveel mogelijk informatie van het internet om voor de klant de ideale vakantie te vinden. De zoekmachine zoekt naar de laagste prijzen of geschikte prijzen voor het boeken van de vakantie, het mooiste weer of het goedkoopste bier. Daarbij zijn verschillende reisorganisaties aangesloten bij de zoekmachine, waar de klant de reis van boekt. (Over Bonnevoy, z.d.).

Deze zoekmachine is gemaakt door twee ondernemende studenten, Ewout Kleinsmann en Roland Boon. Ewout Kleinsman is master student Electrical Engineering aan de Universiteit Twente en Roland is master student Business Information Management aan de Erasmus Universiteit. De beginpagina voor het zoeken van de vakantie is bovenaan de volgende pagina weergegeven. Na het invullen van deze attributen is het grootste gedeelte van de vakantie afgebakend. Deze attributen zijn het budget van de vakantie, een indicatie van het aantal dagen dat de reis mag duren, een indicatie van wanneer de vakantie plaats mag vinden en het aantal personen waar het reisgezelschap uit bestaat. Nadat deze gegevens ingevuld zijn, verschijnt het volgende scherm, waar al reizen op weergegeven zijn. Dit scherm is weergegeven op pagina 11.

Vervolgens kunnen de zoekresultaten voor de vakantie verder afgebakend worden door een waarde toe te kennen aan andere attributen. Allereerst is er het attribuut type vervoer. De vakantiezoekende persoon kan hierbij aangeven wat voor soort vervoer hij of zij wil hebben voor zijn of haar vakantie. Zo kan er gekozen worden voor eigen vervoer, busreis of vliegreis. Daarbij kunnen er één of meerdere vervoerstypen geselecteerd worden.

Een ander attribuut is de gemiddelde temperatuur van de bestemming. Hierbij wordt de klant gevraagd op een schaal weer te geven wat de minimaal en maximaal gewenste gemiddelde temperatuur van de bestemming moet zijn. Bijvoorbeeld tussen de 18 en 28 graden. De temperaturen, waar de bestemmingen vervolgens op gekozen worden, zijn verkregen uit een klimaatdatabase.

bonnevoy

Razendsnelle vakantie zoekmachine

WIN!

Mijn budget is €600 pp Ik wil 7 tot 12 dagen Met 2 personen

Tussen 19 september en 17 november

« September 2012 Oktober 2012 November 2012 »

Ma	Di	Wo	Do	Vr	Za	Zo
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

Ma	Di	Wo	Do	Vr	Za	Zo
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Ma	Di	Wo	Do	Vr	Za	Zo
					1	2
					3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

f Aanmelden Zoeken 🔍

Het derde attribuut is de reisafstand. Hierbij kan eveneens op een schaal aangegeven worden wat de minimale en maximale reisafstand mag zijn voor de vakantie. Dit attribuut is slechts van klein belang voor vliegreizen, echter van groter belang voor busreizen en reizen met eigen vervoer.

Het attribuut 'de gemiddelde prijs om uit te gaan eten op de bestemming' is eveneens inbegrepen. Via dit attribuut kan geselecteerd worden tot hoe duur het acceptabel is om te gaan dineren bij een restaurant op de locatie. De prijzen welke bij deze verschillende vakantiebestemmingen staan weergegeven betekenen dan de prijs die je gemiddeld betaald bij een restaurant voor een diner. Dus als er 21 euro wordt geselecteerd, worden zoekresultaten weergegeven waarbij de gemiddelde prijs per persoon om uit eten te gaan gelijk is aan 21 euro of lager.

Het laatste attribuut waar een klant zijn zoekresultaten op aan kan passen is de prijs van een biertje. Het betreft hierbij de gemiddelde prijs voor een halve liter bier. De verkregen informatie over de prijs van een halve liter bier op de locatie is verkregen via Numbeo, dit is de grootste gratis database over de kosten van het leven wereldwijd (Cost of living, z.d.). Deze crowd sourcing website geeft daarbij aan welke prijsniveaus bij welke steden of gebieden horen. De manier van selecteren in de zoekmachine is hetzelfde als bij het uit eten gaan. De klant geeft aan wat maximaal acceptabel is

voor de gemiddelde prijs van een biertje op de locatie. De locaties met een gemiddeld lagere bierprijs worden eveneens weergegeven bij de zoekresultaten.

Opnieuw zoeken

+1

21

Tweeten

123

Filter resultaten

Mijn budget is €600 pp

Ik wil 7 tot 12 dagen

Met 2 personen

Tussen 25 september

En 18 november

Moet weekend bevatten ☐

Type vervoer

☒ Vliegtuig

☐ Busreis

☐ Eigen vervoer

Waar wil je heen

Gemiddelde temperatuur

Reisafstand

Uit eten

Biertje (0.5L)

98 bestemmingen gevonden

Sorteer op: Prijs



Budapest, HONGARIJE

Central Hotel 21 ★★★★★

Tix & Expedia

za 3/11 - vr 9/11
7 dagen

€150
per persoon



Faro, PORTUGAL

Montinho de Ouro ★★★★★

Tix & Expedia

vr 2/11 - za 10/11
9 dagen

€174
per persoon



Ibiza, SPANJE

Club La Sirena ★★★★★

Tix & Expedia

do 11/10 - do 18/10
8 dagen

€176
per persoon



Pisa, ITALIË

Boboba Il Villaggio ★★★★★

Tix & Expedia

vr 19/10 - do 25/10
7 dagen

€181
per persoon



Bratislava, SLOWAKIJE

Ibis Bratislava Centrum ★★★★★

Tix & Expedia

wo 17/10 - di 23/10
7 dagen

€194
per persoon



Krakow, POLEN

Hotel Sympozjum & SPA ★★★★★

Tix & Expedia

ma 8/10 - zo 14/10
7 dagen

€202
per persoon



Alicante, SPANJE

Hotel Maya ★★★★★

Tix & Expedia

do 1/11 - wo 7/11
7 dagen

€206
per persoon

11

2. Theoretische concepten

Alvorens aan de methoden van het onderzoek te beginnen, worden in dit hoofdstuk de theoretische concepten beschreven die nodig zijn om dit onderzoek te doen.

2.1 Marktsegmentatie

Organisaties zijn steeds vaker bezig om marktsegmentatie toe te passen op hun strategie om te voldoen aan de verschillende vraag die de markt biedt (Boddy, 2008). Segmentatie is daarbij gebaseerd op het feit dat klanten een verschillende vraag hebben en daarbij is het efficiënter om deze klanten te behandelen als homogene groepen en dus niet als heterogene groepen. De reden waarom dit efficiënter is, is vanwege het feit dat de communicatie en verdere marketing beter af kan worden gesteld op deze bepaalde homogene groepen. Kort samengevat behelst het segmenteren het splitsen van de heterogene vraag van verschillende klanten in homogene vraag van kleinere groepen.

Terug naar deze opdracht is het voor Bonnevoy belangrijk deze segmentatie toe te passen. De reismarkt is groot en ingewikkeld met vele verschillende klanten met een verschillende vraag. De zoekmachine die de eigenaren daarbij ontwikkeld hebben is een oplossing voor een bepaalde groep klanten; niet iedereen die een vakantie boekt zit te wachten op deze zoekmachine. Door uit te zoeken wat het probleem is voor deze oplossing; welke klanten er belang hebben bij de zoekmachine, kan er beter met deze klanten worden gecommuniceerd en kan er beter worden geadverteerd. Vervolgens kunnen hierdoor meer klanten worden geworven met als uiteindelijke doel dat er meer reizen worden geboekt.

Aan de hand van de volgende groepen van variabelen kunnen klanten onderscheiden worden met een gelijke vraag; demografische gegevens, geografische gegevens, psychologische gegevens en tot slot gedragskundige gegevens. Voor dit onderzoek is de keuze gemaakt voornamelijk de demografische gegevens te gebruiken. Dit vanwege het feit dat geografische gegevens, zoals de locatie in het land of het feit dat de locatie in een stad of dorp is, voor dit onderzoek niet van toepassing is. Dit komt door het feit dat het een online zoekmachine is en voor alle locaties toegankelijk is. Psychologische gegevens, de geloven en waarden van klanten, en gedragskundige gegevens zijn hierbij wel enigszins van belang. Maar deze laatste gegevens vallen grotendeels al onder de vragen wat betreft de zoekmachine. Later in het hoofdstuk methode, subhoofdstuk operationalisatie, wordt besproken welke gegevens van de klanten verzameld worden om te bepalen of de zoekmachine aansluit bij hun wensen. Hierbij komen eveneens gedragskundige gegevens bij kijken, zoals de vraag wat het budget is voor de vakantie, wat belangrijk is voor de vakantie (in euro's per persoon) en hoe belangrijk de prijs is bij het boeken van de vakantie. Eveneens wordt gekeken naar de psychologische gegevens, zoals de vraag welke vakantie gekozen wordt en wat het gezelschap is tijdens de reis.

2.2 Doelgroepen

Als deze markt gesegmenteerd is, moeten er bepaalde doelgroepen of doelmarkten gekozen worden. Deze doelgroepen of doelmarkten zijn het deel van de markt geselecteerd door de organisatie, welke gekozen zijn als de focus van zijn of haar activiteiten (Boddy, 2008). Deze worden vervolgens gekozen aan de hand van de volgende criteria: de doelgroepen bezitten vraag waar de organisatie aan kan voldoen, zijn groot genoeg om financieel rendement uit te halen en als laatste criteria moet de doelgroep potentiële groei bezitten.

Om tot deze doelgroep of doelmarkt te komen moeten er volgens Mohr, Sengupta & Slater (2010) drie stappen genomen worden. Allereerst moeten de mogelijke klanten voor een product of service verdeeld worden in groepen. Vervolgens moeten de klanten geprofileerd worden in elk segment en tot slot moeten de doelgroepen geëvalueerd worden en moet een doelgroep of doelmarkt geselecteerd worden. Deze stappen worden grofweg in dit onderzoek gevolgd. Daarbij zullen de eerste twee stappen aan de hand van dit onderzoek gedaan worden en wordt de laatste stap gedaan door de eigenaren van Bonnevoy. Hierbij zal aan de hand van het onderzoek wel een aanbeveling gedaan worden over de keuze, vanwege het feit dat dit een groot deel is van het onderzoek, echter ligt de uiteindelijke keuze bij de eigenaren.

2.3 Positionering

Na het selecteren van de doelgroepen voor het bedrijf, is het een logische stap om vervolgens te kijken naar hoe het bedrijf gepositioneerd moet worden in de markt. Deze positionering kan gedaan worden aan de hand van product, prijs, promotie en plaats, welke onderdelen zijn van de marketing mix. Kort gezegd bestaat de marketing mix uit verschillende beslissingen die genomen moet worden over de productattributen, prijzen, communicatie en de distributie van producten. Deze keuzes worden door de marketing manager gemaakt om producten competitief te positioneren in de gedachten van de klanten (Boddy, 2008).

Het eerste onderdeel product betreft een bundel voordelen welke de leverancier aan de klant biedt. Deze bundel is daarbij alleen van belang bij een beperkt aantal klanten of een beperkt aantal klantgroepen. Dit vanwege het feit dat een perfect product te duur of te complex wordt en niet efficiënt is. Dit was ook de reden om over te gaan op segmentatie zoals aan het begin van dit hoofdstuk is uitgelegd. Het tweede onderdeel prijs betreft de totale prijs die een klant betaald als hij of zij een product koopt. Daarbij komen niet alleen de monetaire kosten kijken, maar eveneens de moeilijkheid om een product te kopen, de eigendomskosten etc. Dit aspect is een belangrijk onderdeel van de marketing mix. Het derde onderdeel promotie betreft alle communicatie activiteiten van marketing zoals adverteren, public relations, verkooppromoties etc. Daarbij is het niet alleen de verkoop, maar eveneens het tegemoet komen van de informatieve vraag van de klant. Tot slot betreft de vierde P van de marketing mix de plaats. Dit betreft de plaats waar de transactie plaats vindt. Dit kan op een winkelvloer zijn, in een restaurant of zoals in dit onderzoek sprake van is, op een website. Daarnaast is het machtaspect van belang bij het laatste onderdeel van de marketing mix. Hierbij is het van belang na te gaan hoeveel macht de verkoper heeft in verhouding met het distributiekanaal.

2.4 Promotie

Het promotie aspect van de marketing mix is voor dit onderzoek verder van grootste belang vanwege de benadering van de doelgroepen. Volgens Mohr et al. (2010) is een solide advertentie en promotie mix zeer belangrijk vanwege het feit dat hogere uitgaven aan adverteren en R&D het systematische risico van het bedrijf verlagen en daarbij het aandelenrendement verhogen. Daarbij zijn er zeer veel verschillende manieren om potentiële klanten te benaderen; persoonlijk verkopen, telemarketing, brochures, seminars, directe mailing, PR en adverteren via de media. Al deze manieren om te adverteren hebben een ander bereik en andere kosten per contact. Daarbij is de eerst genoemde manier het duurste per contact en heeft deze het smalste bereik. Tot en met de laatste manier nemen de kosten per contact af en neemt het bereik toe. Het adverteren via de media is dus het goedkoopste per contact en heeft het grootste bereik. Vanwege het feit dat de zoekmachine van Bonnevoy een website is, de reizen via het internet worden geboekt en steeds meer mensen gebruik maken van het internet is deze manier van adverteren het beste voor Bonnevoy. Daarbij heeft deze manier van adverteren eveneens de laagste kosten per contact en het breedste bereik, wat goed van pas komt bij een beginnend bedrijf. Dit adverteren via de media is een betaalde, niet-persoonlijke vorm van communicatie. Voorbeelden hiervan zijn reclamespotjes op de radio of televisie, billboards langs de weg etc. Een ander voorbeeld welke het meest van belang is, is het adverteren via nieuwe media, zoals het internet. Op het internet zijn vele verschillende manieren aanwezig om te adverteren, denkend aan display advertenties, mobiele advertenties, gesponsorde resultaten bij zoekmachines, advertenties op sociale netwerken, bloggen etc. Uiteindelijk moet de precieze promotie na het verrichte onderzoek betrekking hebben op de gekozen doelgroepen. Dit moet daarbij gebeuren aan de hand van de attributen van de zoekmachine van Bonnevoy welke zij het belangrijkste vinden.

2.5 Strategie

De positie die het bedrijf inneemt in de markt is kenmerkend voor de strategie differentiatie. Dit is een van de vier competitieve strategieën volgens Porter. Bedrijven die deze strategie gebruiken kunnen klanten laten zien dat de aangeboden producten van hen significant verschillen van concurrenten en kunnen hiervoor hogere prijzen vragen. Daarbij zijn twee soorten differentiatie te onderscheiden, allereerst differentiatie in de eigenschappen en voordelen van het product zelf en eveneens differentiatie in de promotie, waardoor het product in de ogen van de klant beter lijkt (Blythe, 2006). Alhoewel het bedrijf dus hogere prijzen kan vragen voor de producten die zij aanbiedt, is dat in het geval van Bonnevoy niet van toepassing. Dit vanwege het feit dat de klant de reis boekt via de reismaatschappijen en niet via Bonnevoy; als de klant een vakantie gekozen heeft, wordt zij doorverwezen naar de desbetreffende site. Bonnevoy ontvangt hiervoor een provisie. Het soort differentiatie wat het bedrijf Bonnevoy daarbij heeft is de differentiatie in de eigenschappen en voordelen van het product zelf. Deze zoekmachine betreft zoals eerder aangegeven een zoekmachine met andere zoekcriteria en onderscheidt zich hiermee in de markt. Voor Bonnevoy is het belangrijk om de klanten op de hoogte te stellen van de strategie van het bedrijf, differentiatie, wat reeds al gedaan wordt op de site van Bonnevoy. Dit is belangrijk vanwege het feit dat deze klanten een bepaald beeld moeten vormen bij de onderneming, waardoor deze onderneming op valt tussen de concurrenten (Blythe, 2006).

2.6 Conjoint analysis

Een deel van de vragenlijst welke gemaakt gaat worden om gegevens van respondenten te verkrijgen zal bestaan uit kaarten van de conjoint analysis. Deze conjoint analysis is een vragenlijst onderzoeksinstrument, welke statistisch kan voorspellen welke combinatie van productattributen door consumenten zal worden geprefereerd (Mohr et al. (2010)). Deze methode wordt veel gebruikt door hightech bedrijven die een groot variëteit bieden van attributen bij een bepaald product, zoals de karaktereigenschappen van het product, de prijs van het product en de strategie van het merk. Vanwege de diverse attributen die de zoekmachine van Bonnevoy biedt kan aan de hand van dit instrument het belang van de diverse attributen worden gemeten en dus eveneens welke combinaties geprefereerd zullen worden.

In de vragenlijst wordt deze informatie verkregen aan de hand van zogenaamde simulatiekaarten. Deze kaarten geven een combinatie van attributen weer, welke de respondent moet beoordelen. Hierbij wordt gebruikt gemaakt van een schaal met de score van 1 tot en met 9. Aan de hand van deze kaarten kan uiteindelijk geanalyseerd worden welke combinatie van attributen het beste is voor de dienst of het product en eveneens welk attribuut het meeste van belang is. Bij de conjoint analysis worden de kaarten zo gemaakt dat alle combinaties aanwezig zijn, zodat de verkregen informatie consistent is.

Voor dit onderzoek is voor de conjoint analysis gekozen vanwege het feit dat deze methode voor de respondent leuk is om in vullen en relatief de beste resultaten weergeeft. Wat betreft de resultaten betekent dit dat de verhoudingen goed naar voren komen. Een andere methode welke na de vergelijking tussen beide weg is gevallen is de AHP, Analytic Hierarchy Process. Dit is een multicriteria beslissingsinstrument, waarbij attributen oftewel factoren op hiërarchische volgorde moeten worden gezet door de respondent. Dit doen de respondenten indirect door in de vragenlijst steeds twee criteria met elkaar te vergelijken (Saaty, T.L.). In de vergelijking van de twee methoden is de conjoint analysis dus als winnaar naar voren gekomen. Dit komt door het feit dat bij AHP alleen de gehele attributen vergeleken worden, zoals prijs of locatie. Dit in tegenstelling tot de conjoint analysis, waarbij waarden weergegeven worden op de kaartjes, zoals de waarden 500 euro of Barcelona. Hierdoor wordt gesuggereerd dat de respondent een beter beeld heeft van de waarde. Daarnaast lijkt het voor de respondent ook leuker en realistischer om de kaartjes in te vullen. Wat betreft de analyse zou de AHP makkelijker te analyseren zijn, maar dit weegt niet op tegen het zojuist genoemde voorbeeld.

Met behulp van IBM (2011) kan de Conjoint Analysis via SPSS (20) gedaan worden. Er zijn hierbij enkele grote stappen welke gedaan moeten worden om dit onderzoek te doen. Een van de belangrijkste stappen is het maken van een zogenaamd orthoplan. Echter voor deze gemaakt kan worden moet duidelijk opgesteld zijn wat de factoren voor dit orthoplan zijn. Voor deze factoren moet ook al duidelijk zijn welke waarden ze aan mogen nemen. Als dit eenmaal opgesteld is, kan het orthoplan gemaakt worden. Vervolgens kunnen uit dit orthoplan de simulatiekaarten gemaakt worden. Deze kaartjes zijn, eenmaal gemaakt via SPSS in een Syntax file, kaal en hebben een zeer abstracte lay-out. Voor dit onderzoek zijn deze kaartjes opgenomen in de online vragenlijst en hebben daarbij een veel betere lay-out gekregen zoals te zien is in bijlage I. Nadat de vragenlijsten ingevuld zijn, moet de analyse gedaan worden. Deze analyse wordt mede gedaan aan de hand van IBM (2011) & Huizingh (2010). De analyse zal besproken worden in het hoofdstuk Analyse.

3. Methoden van gegevensverzameling

In dit hoofdstuk wordt besproken wat voor soort onderzoek gedaan gaat worden en welke methoden hiervoor gebruikt worden.

3.1 Soort Onderzoek

Het soort onderzoek dat gedaan gaat worden om de doelgroep(en) te vinden voor Bonnevoy is een descriptief onderzoek. Dit beschrijvend of descriptief onderzoek wordt gebruikt om de feiten te inventariseren. Daarbij is het een onderzoek waarbij niet in de diepte vragen worden gesteld, maar vragen waarbij antwoorden redelijk voor de hand liggen. De specifieke methode welke toegepast wordt voor de data verzameling is het gebruik van questionnaires, oftewel vragenlijsten (Blythe, J. (2006)).

De keuze voor deze interview vragenlijst, komt voort uit de beschikbare tijd voor het onderzoek en het aantal deelnemers dat bereikt wil worden. Omdat dit onderzoek een afstudeeronderzoek is, is de tijdsduur beperkt en zullen andere methodes zoals interviews teveel tijd gaan kosten. Daarnaast moeten er veel respondenten gevonden worden om een zo goed mogelijk onderzoek te doen naar de doelgroep en het belang van de attributen.

3.2 De vragenlijst

Voor de verspreiding van de vragenlijsten is gekozen voor social media, voornamelijk Facebook, en hard copy vragenlijsten. Via social media wordt bedoeld via de sociale netwerken op het internet, voor de meeste gebruikers is het gebruik van deze media een “obsessie” geworden (Soffer, B. (2010)). Dit wordt door Soffer een obsessie genoemd vanwege het feit dat de gebruikers vaak en ook steeds vaker per dag deze netwerken bezoeken. Voornamelijk voor personen onder de 25 jaar, maar eveneens voor de leeftijdsklassen daarboven is dit van toepassing. Door deze “obsessie” wordt verwacht dat de vragenlijst snel gezien zal worden en door vele mensen ingevuld zal worden. Daarbij is het voor het bedrijf, Bonnevoy, belangrijk om actief te zijn op verschillende online platforms en creativiteit te tonen wat tegenwoordig als belangrijk wordt geacht bij klanten (Audenaert-Attansio (2010)). Op deze manier wordt er meer belangstelling getoond bij het bedrijf door (potentiële) klanten en wordt de naam bekender.

Bij deze vragenlijst via social media wordt eveneens gebruik gemaakt van een zogenaamde lokker om meer respondenten te werven. Wanneer een persoon op zijn Facebook pagina deelt dat hij of zij de enquête heeft ingevuld maakt deze persoon kans op een Lonely Planet Best in Travel reisgids, zoals op de volgende pagina is weergegeven. Deze methode is eveneens handig om deze social media gebruikers te hechten aan het merk. Volgens Whiteside (2010) zijn kortingen en speciale aanbiedingen de voornaamste reden voor klanten in het Verenigd Koninkrijk om merken te volgen via social media. Vanwege het soortgelijke gebruik van Social media in Nederland, zal dit in Nederlands eveneens het geval zijn. Op deze manier krijgt het bedrijf veel meer bekendheid bij diverse personen die dezelfde social media gebruiken.

Ik heb de grote Bonnevoy vakantie enquête ingevuld. Help jij ook mee om het zoeken naar vakanties in de toekomst makkelijker te maken? Vul de enquête in op <http://enquete.bonnevoy.com/> en maak net zoals ik kans op een Lonely Planet Best in Travel reisgids.



Naast het feit dat de vragenlijst verspreid wordt via de sociale netwerken, kan de vragenlijst eveneens via hard copy en email worden verzonden, om personen te bereiken die geen gebruik maken van social media. Daarbij mogen bestaande klanten van Bonnevoy, die in het verleden al reizen hebben geboekt via de zoekmachine, voor dit onderzoek benaderd worden. Voor dit onderzoek is het een groot voordeel dat het bedrijf al klanten heeft en dat het bedrijf toe laat om deze te contacteren, omdat op deze manier de huidige doelgroepen al ondervraagd kunnen worden.

De doelstelling voor het uiteindelijke aantal respondenten voor het onderzoek bedraagt tussen de 200 en 300 respondenten. Deze aantallen zijn gekozen als richtlijn, waarbij 200 respondenten het minimum is welke een betrouwbaarheidsniveau van 90% inhoudt en een foutmarge van 5.79%. Als daarbij een steekproefgrootte van 300 wordt bereikt, wordt deze foutmarge teruggebracht tot 4.71%. Er is gekozen voor een foutenmarge van tussen de 5% en 7% als minimum, omdat verwacht wordt dat de respondenten het niet grondig oneens zijn (Bereken de steekproefgrootte, z.d.).

Naast de al genoemde begrenzing betreffende de het soort onderzoek is de doelstelling van het aantal respondenten eveneens een begrenzing. Vanwege de beschikbare tijd is het niet mogelijk meer respondenten te werven en uitgebreider onderzoek te doen.

3.4 Operationalisatie

Zoals eerder aangegeven, worden nu de demografische gegevens beschreven en eveneens geoperationaliseerd, welke belangrijk worden geacht voor dit onderzoek. Dit betekent dat er precies beschreven moet worden welke informatie verkregen moet worden via de vragenlijst en hoe dit gedaan moet worden.

Het eerste gegeven welke we willen verkrijgen is het geslacht. Het is van belang na te gaan van welk geslacht de persoon in kwestie is. Uit onderzoek (Bewezen: vrouw neemt voortouw boeken vakantie, z.d.) is gebleken dat vrouwen vaker de verschillende vakanties boeken dan mannen. Daarnaast is gebleken dat zij het meest betrokken is bij het boeken van de vakantie. Dit gegeven is hierbij tweedelig en deze vraag wordt dan ook als gesloten vraag gesteld met de antwoorden "man" of "vrouw".

Vervolgens wordt wat betreft het gegeven leeftijd, de leeftijd van de respondent gevraagd. Dit gegeven is van belang omdat het voor de hand ligt dat oudere personen vaak een ander soort reis kiezen dan jongere personen, bijvoorbeeld respectievelijk cruises en stedentrips. Hierbij is het aannemelijk dat oudere mensen meer geld te besteden hebben dan een jongere leeftijdsklasse zoals 18 tot 22 jaar. Deze vraag wat betreft leeftijd is niet gesloten en kan dus numeriek ingevuld worden

op de vragenlijst. Hierbij is niet gekozen voor een leeftijdsrange om nog geen beperking te maken wat betreft de doelgroepen. De derde vraag die in de vragenlijst gesteld wordt is wat de hoogste afgeronde opleiding van de respondent is, dit gegeven is eveneens zeer van belang bij het afbakenen van een doelgroep. Deze vraag is allereerst op deze manier gesteld, omdat de hoogst genoten opleiding niet daadwerkelijk het niveau van de respondent weergeeft. De antwoorden bij deze vraag zijn “VMBO”, “HAVO”, “VWO”, “MBO”, “HBO”, “WO”. Om vervolgens na te gaan wat de beroepsstatus van de respondent is, is de vraag toegevoegd wat de beroepstatus van de respondent is. Dit gegeven kan van invloed zijn in het boeken vanwege meerdere factoren als tijdsbesteding, vakantiedagen etc. De gesloten antwoorden voor deze vraag zijn hierbij “Full-time”, “Part-time”, “Student”, “Gepensioneerd”, “Huisman of -vrouw”, “Overig”.

De volgende reeks met vragen voor de respondent, begint met de opmerking dat de respondent bij alle komende vragen fictief op zoek moet gaan naar een vakantie voor één week. Het eerste gegeven wat we willen weten is het type vakantie. De vraag is dus wat voor type vakantie zoek je? De mogelijke antwoorden zijn “Stedentrip”, “Zonvakantie” of “Culturele vakantie”. Hierbij zijn voor deze drie antwoorden gekozen, omdat dit de reizen zijn welke Bonnevoy aanbiedt. Daarbij is echter wel van belang welke reis er geboekt wordt. Het hierop volgende gegeven betreft het reisgezelschap. De vraag zal luiden met wie de persoon op reis gaat, met de mogelijke antwoorden, “Met mijn partner”, “Met mijn vriend(in)”, “Met mijn vriend(inn)en”, “Met mijn gezin”, “Overig”. Een ander gegeven waar onderzoek naar gedaan wordt is het gemiddeld beschikbare budget voor de vakantie; wat is je gemiddelde beschikbare budget per persoon voor reis + accommodatie voor een vakantie van 7 dagen?. De respondent kan hierbij een afgerond bedrag in euro’s invullen als antwoord. Voor dit attribuut is gekozen om het inkomen buiten beschouwing te laten, zodat het makkelijker voor de respondent is dit gegeven in te vullen. Daarnaast is dit gegeven een van de belangrijkste attributen bij het bepalen van de doelgroep, vanwege de verwachte diversiteit aan budgetten.

De twee volgende vragen betreffen de vragen over het boeken van de vakantie. De eerste gaat over de vraag wie de vakantie boekt, met de antwoorden “Ikzelf”, “Mijn partner”, “Mijn vriend(in)”, “Een van mijn vrienden”, “Mijn ouders” of “Overig”. De tweede vraag betreft waar de vakantie geboekt zou worden, met de antwoorden: “Via internet”, “Via een reisbureau”, “Uit een brochure” en “Overig”. Deze vragen zijn van belang om precies te weten te komen hoe de vakantie geboekt wordt en of deze personen dus in de doelgroepen vallen of niet.

Alvorens de respondenten gevraagd worden de kaarten van de conjoint analysis te gaan beoordelen, zijn twee vragen toegevoegd wat betreft het gegeven locatie en temperatuur. De respondent wordt bij de eerste vraag gevraagd vier steden op volgorde te zetten van favoriete locatie tot minst favoriete locatie. De vier gekozen steden zijn “Malaga”, “Parijs”, “Stockholm” & “Barcelona”. Deze steden zijn over het algemeen erg bekend en passen redelijk goed bij de vakanties welke de respondent fictief mocht gaan boeken. Deze vraag is bedoeld om erachter te komen of de gekozen locatie veel uit maakt bij het beoordelen van de kaartjes. De tweede vraag welke beantwoord dient te worden, voor de respondent de kaarten kan gaan beoordelen, is de vraag wat de ideale temperatuur is tijdens de vakantie. De respondent kan dit gegeven in graden Celsius invullen.

Zoals aangegeven beginnen na deze vraag de beoordelingen van de simulatiekaarten. De simulatie kaarten zijn kaarten met verschillende waarden van attributen van de zoekmachine die gecombineerd worden. Elke kaart bevat elke keer dezelfde attributen, maar de combinatie van de

waarden van alle attributen zijn steeds verschillend. Daarbij zijn er zo veel aantal kaarten dat alle combinaties van waarden weer zijn gegeven. De attributen die betrokken zijn bij deze kaarten zijn de locatie, de prijs, de bierprijs, de temperatuur, de accommodatie en het vervoer. Hierbij zou eigenlijk het uit eten gaan eveneens betrokken worden, maar omdat er dan teveel kaartjes zouden ontstaan moest een attribuut de analyse verlaten. Daarbij is dit element als minst belangrijk bevonden, omdat de bierprijs eveneens is meegenomen in de analyse en deze index eveneens een prijs is voor voedingswaren.

Nu de attributen bekend zijn zullen de waarden besproken worden, welke de attributen aan kunnen nemen. De locatie kan een van de vier locaties aangeven die zojuist genoemd zijn bij de voorlaatste vraag; Malaga, Parijs, Stockholm & Barcelona. Het tweede attribuut prijs kan de volgende waarden aannemen: '€ 425', '€525', '€625'. Deze bedragen zijn geschat als gemiddelde bestede bedragen per persoon bij een vakantie van een week. Daarbij hebben we de bedragen zo gekozen dat er €100,- verschil zit tussen de waarden. Het gaat er niet zo zeer om wat voor bedragen het zijn, maar of de respondent erg op het verschil let, oftewel op dit attribuut let in vergelijking met de andere attributen. Het derde attribuut, bierprijs, heeft twee waarden, namelijk '€2,50' of '€3,50'. Deze prijzen zijn eveneens een indicatie, niet gebaseerd op bepaalde reizen of juiste gemiddelden. Het hierop volgend attribuut is temperatuur, dit betreft de gemiddelde temperatuur op de bestemming. De waarden die hierbij horen zijn 5 graden minder dan de opgegeven geprefereerde temperatuur, welke als antwoord is gegeven op de laatste vraag, vervolgens dezelfde temperatuur als opgegeven en tot slot 5 graden meer dan de opgegeven temperatuur. Het voorlaatste attribuut betreft de Accommodatie op de locatie. De waarden die dit attribuut aan kan nemen is '**-sterren' of '****-sterren'. Tot slot is er het attribuut vervoer, deze kan de waarden 'auto', 'vliegtuig' of 'touringcar' aannemen.

3.5 Onderzoek

Nadat de operationalisatie van de gegevens plaats heeft gevonden en de vragen zijn gemaakt, kan de gehele vragenlijst gemaakt worden. Om de lay-out van de vragenlijst te verbeteren en de gegevens op een makkelijke manier te genereren hebben de heren van Bonnevoy hier digitaal een mooie en handige vragenlijst van gemaakt, welke te zijner tijd via het internet beschikbaar was via <http://enquete.bonnevoy.com>. Het feit dat deze link kort en makkelijk is, maakt het verspreiden van deze enquête eveneens makkelijk.

Daarnaast kan aan het einde van de vragenlijst de enquête gedeeld worden via Facebook, waarna de respondent, zoals gezegd, kans kan maken op een Lonely Planet Best in Travel reisgids. Dit is gedaan om het aantal respondenten te verhogen. De gehele vragenlijst is te vinden in Bijlage I. Deze bijlage bestaat uit diverse screenshots van de digitale vragenlijst, zoals deze via de link te in te vullen was. Een detail hierbij is dat de gestelde vragen informeel zijn, wat betreft taalgebruik. Dit is gedaan vanwege het feit dat deze manier het beste bij Bonnevoy past; de website van Bonnevoy is ook op deze manier geschreven.

De uitkomsten van het onderzoek zijn te complex om allemaal weer te geven; het zijn 201 rijen en 35 kolommen welke weer gegeven moeten worden, deze zijn dus ook niet in de bijlage te vinden. Bij het volgend hoofdstuk komen de resultaten wel aan bod in de analyse, hier zullen de resultaten beschreven en verwerkt worden.

4. Analyse van de verzamelde data

Nadat het onderzoek is uitgevoerd, kunnen de gegevens verzameld en geanalyseerd worden. De eigenaren van Bonnevoy hebben daarbij de digitale vragenlijst op een manier gemaakt dat de data redelijk makkelijk te verkrijgen is en verder te gebruiken is. De resultaten kunnen als een CSV file opgevraagd worden of, nog makkelijker, via het Microsoft Office Excel programma. Nadat dit laatste gedaan is, kunnen de gegevens direct ingevoerd worden in SPSS, waar de gegevens geanalyseerd worden.

4.1 Algemene analyse

Om een beeld te geven van alle verzamelde data, zal er allereerst een algemene analyse op de resultaten weergegeven worden. Daarbij wordt meteen een uitleg gegeven over hoe deze informatie tot stand is gekomen, welke bij de analyse van de aparte doelgroepen niet nogmaals weer zal worden gegeven.

Het aantal respondenten dat in totaal deel heeft genomen aan het onderzoek, en dus de vragenlijst heeft ingevuld, bedraagt 201. Dit aantal was het minimum aantal respondenten dat deel moest nemen aan dit onderzoek, zoals eerder in dit onderzoek was vastgesteld. De gegevens van deze respondenten zijn verkregen via de digitale vragenlijst en vervolgens via Excel en zijn vervolgens overgezet in een .SAV bestand, wat een bestand is welke SPSS gemakkelijk kan raadplegen. Vervolgens zijn de gegevens geanalyseerd door het gebruik van het volgende commando (IBM (2010)):

```
CONJOINT PLAN='C:\Users\Johnny\Desktop\CONJOINTPLANBV.SAV'
/ DATA='C:\Users\Johnny\Desktop\DATABV.SAV'
/ SCORE= PREF1 TO PREF19
/ SUBJECT=ID
/ FACTORS= LOCATIE (DISCRETE) PRIJS (LINEAR LESS)
BIERPR (LINEAR LESS) TEMPERA (LINEAR LESS) ACCOMMO (DISCRETE) VERVOER (DISCRETE)
/ PRINT= SUMMARYONLY.
```

Uit deze conjoint analysis komen verscheidene gecalculeerde gegevens naar voren over de verzamelde data aan de hand van de vragenlijsten. Allereerst is er de beschrijving van het model, welke hiernaast weergegeven is. Dit komt overeen met het conjoint plan welke gebruikt is bij de analysis. Vervolgens worden de Cramer's V Statistics weergegeven en daarna beginnen de algemene statistieken. Van deze gegevens zullen de belangrijkste onderstaand worden beschreven.

Model Description		
	N of Levels	Relation to Ranks or Scores
LOCATIE	4	Discrete
PRIJS	3	Linear (less)
BIERPR	2	Linear (less)
TEMPERA	3	Linear (less)
ACCOMMO	2	Discrete
VERVOER	3	Discrete

Factors are not all orthogonal.

Het eerste statistische gegeven is de gebruiksscore (Utility scores). Deze gegevens betreffen de indicatie van preferentie, hoe groter de score, hoe groter de preferentie. In dit onderzoek is zo duidelijk te zien, dat hoe duurder een reis is, hoe minder deze geprefereerd wordt door de respondent. Omgekeerd, hoe beter de accommodatie, hoe meer deze geprefereerd wordt.

Een ander statistisch gegevens zijn de correlaties, Pearson's R & Kendall's tau, welke een waarde hebben van respectievelijk ,981 en ,883.

Het laatste belangrijk gegeven is het belangrijkste voor dit onderzoek, welke voor elke doelgroep verkregen moet worden. Dit gegeven heet "Importance Values", welke weer geeft hoe belangrijk de attributen gevonden worden door de respondenten. Voor deze algemene statistieken, van alle respondenten, zijn de gegevens hiernaast weergegeven. Deze gegevens zijn daarbij gemeten ten opzichte van elkaar en zijn dus relatief, het zijn hierbij dus percentages welke opgeteld 100% zijn. De attributen met de grootste scores, zoals locatie hebben hierbij een belangrijkere rol bij het boeken van een vakantie tegenover attributen met een lagere score, zoals bijvoorbeeld de bierprijs.

Utilities		Utility Estimate	Std. Error
LOCATIE	Malaga	-,090	,106
	Parijs	-,297	,100
	Stockholm	,087	,099
	Barcelona	,300	,100
ACCOMMO	**_sterren	-,416	,058
	****-sterren	,416	,058
VERVOER	auto	-,061	,078
	vliegtuig	,876	,097
	touringcar	-,815	,097
PRIJS	€ 425,-	-2,427	,308
	€ 525,-	-2,998	,381
	€ 625,-	-3,570	,453
	€ 2,50	-,427	,294
BIERPR	€ 3,50	-,598	,411
	-5°C	,114	,071
TEMPERA	0°C	,229	,141
	+5°C	,343	,212
(Constant)		8,372	,531

Importance Values

LOCATIE	24,530
ACCOMMO	13,664
VERVOER	29,178
PRIJS	18,703
BIERPR	6,419
TEMPERA	7,506

Averaged Importance
Score

4.2 Beschrijving doelgroepen

Nu de algemene gegevens geanalyseerd zijn en uitgelegd is hoe deze gegevens verkregen zijn, kunnen de "Importance Values" van de doelgroepen geanalyseerd worden. Allereerst moeten hiervoor de doelgroepen gevormd worden.

De doelgroepen worden gevormd uit de waarden die respondenten hebben ingevuld bij de demografische gegevens. De doelgroepen kunnen zo bepaald worden aan de hand van het geslacht, de leeftijd, het opleidingsniveau, de beroepsstatus, het budget voor de vakantie, naar welk type vakantie de respondenten op zoek zijn en het reisgezelschap.

De attributen welke echter gebruikt zullen worden zijn de leeftijd, het opleidingsniveau, de beroepsstatus en het budget voor de vakantie. Het attribuut geslacht zal niet gebruik worden in verband met het feit dat zowel dames als heren met elkaar op vakantie gaan en beide personen

ongeveer even vaak de vakantieboeken. Het zou een bedrijf daarbij waarschijnlijk erg bemoeilijken willen ze per se een van de geslachten kiezen als doelgroep. Het type vakantie wordt daarbij ook niet gebruikt om de doelgroep te bepalen, dit komt door het feit dat dit de vakanties zijn die Bonnevoy aanbiedt. In de enquête zijn deze echter en alleen maar gebruikt om een soort vakantie in gedachte te laten nemen door de respondent. Dit geldt tevens voor het reisgezelschap.

Aan de hand van de zojuist genoemde waarden kunnen doelgroepen gevormd worden. De allereerste doelgroepen zijn opgesteld aan de hand van de beroepsstatus. De eerste hiervan bestaat uit studenten, 126 respondenten van het onderzoek vallen onder deze doelgroep. De tweede doelgroep aan de hand van beroepsstatus bestaat uit fulltime werkende personen met 52 respondenten in dit onderzoek en tot slot de parttime werkende personen met 14 respondenten. De gegevens van de overige beroep statussen zijn aanzienlijk klein in de gegevens en de meeste personen boeken hierbij niet zelf de vakantie, vandaar dat deze verder niet zijn opgenomen als doelgroep.

De volgende doelgroepen zijn geselecteerd op basis van de hoogst afgeronde opleiding. Allereerst is er de doelgroep van personen die een universitaire opleiding hebben afgerond, welke uit 57 respondenten bestaat, vervolgens de personen die het voortgezet wetenschappelijk onderwijs (VWO) hebben afgerond, bestaande uit 84 respondenten. Ten derde personen die een studie in het hoger beroepsonderwijs (HBO) hebben afgerond, bestaande uit 38 respondenten en tot slot personen die het middelbaar beroepsonderwijs (MBO) hebben afgerond, bestaande uit 17 respondenten.

Het derde attribuut budget voor de vakantie is eveneens gebruikt om twee doelgroepen te onderscheiden. De eerste doelgroep bestaat daarbij uit personen die tot en met 500 euro per persoon uit geven aan een vakantie, welke bestaat uit 115 respondenten. De tweede deelgroep bestaat uit personen wie meer uitgeven dan 500 euro per persoon aan de gekozen vakantie, welke bestaat uit 86 respondenten. De 500 euro is hierbij de modus en de 500 euro is verder gekozen als scheidlijn tussen een luxe en redelijk standaard tot middelluxe vakantie, dit is gedaan op basis van het aanbod van reizen op de site Bonnevoy.

Het laatste attribuut welke doelgroepen verdeeld is de leeftijd. Er zijn 3 doelgroepen op basis van de volgende leeftijdsklassen gemaakt; tot en met 24 jaar, met 127 respondenten, 25 tot en met 48 jaar, met 52 respondenten en tot slot 49 jaar en ouder met 24 respondenten. Deze eerste klassen zijn ontstaan door de vergelijking tot waar studenten worden gerekend en waar de leeftijd begint dat gemiddeld mensen aan het werk zijn, deze grens ligt rond de 24, 25 jaar. Daarbij is er een onderscheid gemaakt van 25 tot en met 48 en 49 jaar en ouder aan de hand van de verkregen gegevens; boven de 48 neemt het aantal respondenten per leeftijd erg af en boeken deze personen gemiddeld meer bij een reisbureau dan via het internet. Dit zou in de toekomst wellicht veranderen.

Van de respondenten die mee hebben gedaan aan het onderzoek, boeken 175 (van de 201) personen hun vakantie via het internet. Dit gegeven is enigszins verwacht, anderzijds onverwacht. Na de grote opkomst van het boeken van de vakantie via het internet is de toekomst van het stenen reisbureau een grote discussie geworden. De 175 boekingen via het internet laat hierbij zien dat de grote meerderheid toch internet prefereert voor een stenen reisbureau. Hierbij moet wel vermeld worden dat de meeste respondenten via het internet, via onder andere social media, de vragenlijst hebben ingevuld, wat een verklaring kan zijn voor deze getallen. Daarentegen is een aantal van 26 welke de

reis niet via het internet boekt en dus via een stenen reisbureau, brochure of overige methode de vakantie boekt, toch een redelijk groot aantal. Dit vanwege het feit dat de reizen welke de respondenten in gedachte mochten nemen, reizen zijn, die goedkoper aangeboden worden via het internet dan in een stenen reisbureau. Het stenen reisbureau krijgt daarbij voornamelijk de voorkeur voor reizen als een wereldreis/cruises en dergelijke. De trend bestaat de afgelopen jaren al dat steeds meer mensen culturele vakanties en zonvakanties boeken via het internet en maatwerkreizen en verre reizen voornamelijk boeken via het reisbureau (Manenschijn & Wiegman (2011)). Vanwege dit feit sluiten we deze personen niet uit van de doelgroep, omdat deze in de toekomst deze trend waarschijnlijk zullen volgen. De gegevens van deze respondenten kunnen daarbij wel goed gebruikt worden om de voorkeuren te onderzoeken van deze personen.

4.3 Importance score doelgroepen

De importance scores van de doelgroepen zijn weergegeven in bijlage II. Zoals uitgelegd bij de algemene analyse zijn deze gemiddelde score van belangrijkheid per doelgroep uitgerekend met de factoren locatie, accommodatie, vervoer, prijs, bierprijs en temperatuur.

Bekend is dat Bonnevoy een zoekmachine is waarbij personen kunnen zoeken op prijs, bierprijs en temperatuur in tegenstelling tot normale vakantie zoekmachines, welke zoeken op onder andere locatie, accommodatie en vervoer. Hierbij moet dus gekeken worden naar welke doelgroepen het meeste belang hebben bij de attributen welke Bonnevoy aanbiedt. Anders gezegd moet er voor de oplossing, de zoekmachine, het beste probleem worden gevonden. Deze doelgroepen kunnen vervolgens het beste gekozen worden om de marketing op te richten omdat dit effectiever zal zijn.

De percentages welke de attributen gescoord hebben bij de verschillende doelgroepen op basis van de beroepsstatus zijn in de onderstaande tabel weergegeven. Deze percentages zijn daarbij op één decimaal afgerond en het totale belang van de doelgroepen van de attributen van de zoekmachine zijn eveneens weergegeven in deze tabel. Zoals daarbij te zien is dat studenten een grote voorkeur hebben voor het attribuut prijs vergeleken met andere beroep statussen. Verder is te zien dat de studenten relatief weinig waarde hechten aan de temperatuur vergeleken met de part time werkende personen.

Beroepsstatus	Prijs(%)	Bierprijs(%)	Temperatuur(%)	Totaal(%)
Studenten	20,4	6,3	7,5	34,2
Full time	14,6	7,0	7,1	28,7
Part time	17,5	6,7	9,6	33,8

Wat betreft de hoogst afgeronde opleiding hebben de personen met als hoogst afgeronde opleiding VWO het meeste belang bij het attribuut prijs. Vanwege het aantal studenten met een VWO achtergrond in de gegevens, is dat wellicht verklaarbaar. Verder blijkt dat het belang voor het de overige attributen van Bonnevoy het hoogste liggen bij deze doelgroep. Deze tabel is op de volgende pagina weergegeven met dezelfde gegevens als de vorige tabel.

Opleiding	Prijs(%)	Bierprijs(%)	Temperatuur(%)	Totaal(%)
Universiteit	18,8	5,2	7,6	31,6
VWO	21,2	7,2	7,8	36,2
HBO	17,3	6,5	7,2	31,0
MBO	11,1	6,1	6,5	23,7

Bij de doelgroepen die gemaakt zijn op basis van het budget hebben de personen met een budget tot en met 500 euro het meeste belang bij de attributen van Bonnevoy. Deze doelgroep heeft bijna een verdubbeld belang bij de prijs en ongeveer een half procent extra belang bij het attribuut bierprijs. De temperatuur daarentegen is meer van belang bij de personen met een budget groter dan 500 euro. De tabel ziet er als volgt uit:

Budget (€)	Prijs(%)	Bierprijs(%)	Temperatuur(%)	Totaal(%)
t/m 500	23,5	6,8	7,3	37,6
500+	12,1	6,2	7,9	26,2

De laatste doelgroepen welke gecreëerd zijn aan de hand van leeftijd hebben relatief weinig verschillende belangen. De groep met het meeste belang bij de attributen van de zoekmachine van Bonnevoy is de doelgroep van 49 jaar en ouder met 33,7%. Ze hebben daarbij het minste belang bij het attribuut prijs, maar aanzienlijk het meeste belang bij de attributen bierprijs en temperatuur. De tabel is onderstaand weergegeven.

Leeftijd(jaren)	Prijs(%)	Bierprijs(%)	Temperatuur(%)	Totaal(%)
t/m 24	19,3	6,0	7,6	32,9
25 t/m 48	17,7	6,6	6,9	31,2
49+	17,2	8,3	8,2	33,7

De doelgroepen welke dus het meeste belang hebben bij de zoekmachine Bonnevoy zijn van de beroep statussen, de studenten, van de diverse afgeronde opleidingen, VWO, van de doelgroepen onderscheiden aan de hand van het budget, de personen met een budget tot en met 500 euro en tot slot van de leeftijdsklassen, de personen van 49 jaar en ouder. In de onderstaande tabel zijn de percentages nogmaals weergegeven.

Gegeven	Doelgroep	Totaal (%)
Beroepsstatus	Studenten	34,2
Opleiding	Personen met een afgeronde VWO-opleiding	36,2
Budget	Personen met een budget tot en met € 500	37,6
Leeftijd	Personen ouder dan 49 jaar	33,7

4.4 Keuze en benadering van de doelgroepen

In het vorige hoofdstuk zijn de doelgroepen onderscheiden en beschreven, eveneens is aangegeven welk belang deze doelgroepen hebben bij Bonnevoy. Nu kunnen de eigenaren van Bonnevoy een keuze gaan maken tussen de diverse doelgroepen, zoals aangegeven is aan het begin van het onderzoek. De gegevens van de vorige hoofdstukken zijn hiervoor aan hen beschikbaar gesteld.

De eerste vier doelgroepen welke gekozen zijn door de eigenaren van Bonnevoy zijn de doelgroepen welke volgens het onderzoek, per demografisch gegeven, het meeste belang hebben bij de zoekmachine van Bonnevoy. Zoals al eerder aangegeven zijn dit de personen met de beroepsstatus student, de personen met als hoogst afgeronde opleiding Vwo-opleiding, de personen met een budget tot en met €500 per persoon voor hun vakantie en tot slot de personen ouder dan 49 jaar. Deze keuze is daarbij een erg logische keuze vanwege het feit dat het doel van het onderzoek is om de belangrijkste doelgroepen voor te dragen. Naast de zojuist genoemde doelgroepen hebben de eigenaren van Bonnevoy ook gekozen voor een vijfde doelgroep. Deze bestaat uit parttime werkende personen, deze keuze is gebaseerd op het feit dat deze doelgroep een opmerkelijk groot belang heeft bij alle attributen van Bonnevoy. Hierbij heeft deze groep niet het hoogste belang bij het attribuut prijs vergeleken met andere doelgroepen, maar wel het hoogste en één na hoogste belang bij de andere attributen.

4.5 Benadering van de gekozen doelgroepen

Nu de doelgroepen gekozen zijn voor de zoekmachine van Bonnevoy, kan er gekeken worden naar hoe deze doelgroepen benaderd moeten worden en of er wellicht overlap is tussen bepaalde doelgroepen wat betreft de benadering. Allereerst wordt er gekeken naar welke attributen van belang zijn voor de gekozen doelgroepen.

Wat betreft de eerst gekozen doelgroep, studenten, is duidelijk te zien aan de hand van welk attribuut deze te benaderen dient te worden, namelijk de prijs. Gemiddeld heeft deze doelgroep een belang van 20,4% bij het attribuut prijs, welke vergeleken met andere doelgroepen hoog is. Verder heeft deze doelgroep een belang van 6,3% voor de bierprijs en 7,5% voor de temperatuur. Deze laatste twee attributen zijn daarbij niet erg opvallend; vergeleken met andere doelgroepen is dit ongeveer het gemiddeld belang. Daarbij zou deze doelgroep naast het attribuut prijs als beste benadering benaderd moeten worden aan de hand van het attribuut temperatuur, tot slot zou deze doelgroep benaderd kunnen worden met het attribuut bierprijs.

De tweede doelgroep, personen met een afgeronde Vwo-opleiding, sluit qua belang voor het attribuut prijs, aan bij de studenten. Zoals al eerder aangegeven kan dit mede verklaarbaar zijn door het feit dat er een redelijke groep studenten met een afgeronde Vwo-opleiding in de respondentenlijst bevindt. Deze tweede doelgroep heeft een belang van 21,2% bij het attribuut prijs, wat vergeleken met andere doelgroepen eveneens hoog is. Verder scoort deze doelgroep 7,2% bij het attribuut bierprijs en 7,8% bij temperatuur. De score voor het attribuut temperatuur ligt daarbij rond het gemiddelde, de score voor het attribuut bierprijs ligt daarentegen aan de hoge kant. De benadering van de doelgroep aan de hand van het attribuut temperatuur blijft daarbij wel de één na beste en de bierprijs de “slechtste”.

De derde doelgroep, personen met een budget tot en met €500, zijn het best te benaderen aan de hand van het attribuut prijs (23,5%). Dit zou mede verklaard kunnen door het feit dat hun budget beperkt is, echter zou dit ook een andere oorzaak kunnen hebben. De andere attributen, bierprijs (6,8%) en temperatuur (7,3%) hebben weer ongeveer gemiddelde waarden vergeleken met andere doelgroepen. Dus de beste benadering is via het attribuut prijs, vervolgens het attribuut temperatuur en tot slot het attribuut bierprijs.

De vierde doelgroep, personen ouder dan 49 jaar, dienen eveneens benaderd te worden aan de hand van de prijs, dit attribuut scoort 17,2% bij deze doelgroep. Echter zijn de andere attributen ook van belang voor deze doelgroep. Deze doelgroep heeft namelijk het meeste belang van alle doelgroepen bij de bierprijs (8,3%). Deze doelgroep scoort daarnaast ook een na hoogste op het attribuut temperatuur (8,2%). Alhoewel de temperatuur en de bierprijs als attributen lang niet opwegen tegen de beste benadering, de prijs, zijn dit wel interessante getallen.

De laatste doelgroep, parttimers, heeft, zoals alle doelgroepen, het meeste belang bij het attribuut prijs. Bij deze doelgroep scoort dat attribuut 17,5%. Het attribuut bierprijs ligt bij deze doelgroep weer rond het gemiddelde van de andere doelgroepen met 6,7%. Het attribuut wat in vergelijking met andere doelgroepen het hoogst is, is de temperatuur. Het percentage voor dit attribuut bedraagt bij deze doelgroep 9,6%. Dit is eveneens het hoogst van alle doelgroepen. Nogmaals is er een groot verschil met het attribuut prijs, maar het attribuut temperatuur komt als één na beste uit de bus en de bierprijs als slechtste.

Al met al is het belangrijkste attribuut, waar Bonnevoy zich in onderscheidt met andere zoekmachines, voor de gekozen doelgroepen dus het beschikbare budget (€) per persoon voor de vakantie; voor de benadering van al deze doelgroepen zal dit attribuut het belangrijkste zijn. Vooral voor studenten, personen met een afgeronde opleiding VWO en personen met een budget tot en met €500 is dit de beste benadering, omdat ze verder een gemiddeld belang hebben bij de andere attributen. Deze doelgroepen zouden wellicht samen genomen kunnen worden in de trend van studenten met een vooropleiding VWO. Daarnaast zou eveneens gekozen kunnen worden voor een breed publiek bestaande uit mensen welke niet meer dan €500 euro willen besteden aan hun vakantie. Hier kan dan in de marketing de focus op worden gelegd. Verder is het aan de eigenaren van Bonnevoy hoe ze dit verder willen implementeren. Er zou op allerlei typen publiek gefocust kunnen worden.

Naast het feit dat de belangrijkste benadering voor de personen ouder dan 49 jaar en parttimers voornamelijk de prijs is, scoren deze groepen het meeste op de andere attributen, de personen van 49 jaar en ouder scoren op zowel bierprijs als temperatuur hoog en de parttimers scoren het hoogste, vergeleken met andere doelgroepen, op temperatuur. Een duidelijke lijn is daarbij te zien dat bij alle doelgroepen samen de prijs het beste attribuut is welke voor de benadering gebruikt kan worden, vervolgens als tweede is het beste attribuut temperatuur en tot slot de bierprijs.

Nu duidelijk is welke attributen van belang zijn voor de verschillende doelgroepen en voor alle doelgroepen, moet er gekeken worden naar de positionering van het bedrijf aan de hand van de marketing mix, welke in het tweede hoofdstuk is beschreven. Hierbij liggen drie van de vier aspecten al vast van deze marketing mix. Echter is het zeker van belang deze aspecten te beschrijven. Het product wat Bonnevoy biedt is een makkelijk te zoeken en makkelijk te boeken vakantie op basis van verschillende attributen. Hierbij is uit het onderzoek naar voren gekomen dat niet iedereen zit te

wachten op deze zoekmachine, maar dat eveneens voor bepaalde doelgroepen het belang groot is. De prijs in monetaire kosten gerekend is niet duurder of minder duur als vluchten of accommodaties direct via de maatschappijen worden geboekt. Het grote verschil echter is de tijd en het gemak waarmee een vakantie geboekt kan worden. Het gemak en de tijdsbesparing zijn daarbij in dit geval belangrijk voor het onderdeel prijs en bevoordeelt de positie in de markt. Het derde aspect welke eveneens vast ligt is de plaats. De transacties van Bonnevoy vinden plaats op het internet via de website. Ergens anders kunnen de reizen niet gezocht en geboekt worden. Een aspect welke nog niet vast ligt en welke het meest belangrijk is van de marketing mix is de promotie. Dit onderdeel omvat alle communicatie met de klant, waaronder activiteiten als adverteren, verkooppromoties en alle andere marketing activiteiten. Dit onderdeel is het belangrijkste voor de benadering van de doelgroepen.

Wat betreft de benadering van de doelgroepen zijn er diverse mogelijkheden, zoals genoemd in het tweede hoofdstuk. Voor Bonnevoy is vanwege haar activiteiten op het internet en vanwege het feit dat het nog een jong bedrijf is, verstandig het bedrijf te promoten via de media. In het bijzonder de “nieuwe” media op het internet. Deze manier van promoten brengt relatief lage kosten met zich mee; lage kosten per contant en bereikt daarmee een grote groep mensen. Op deze manier krijgt de zoekmachine meer bekendheid, voorbeelden hiervan zijn gesponsorde resultaten in zoekmachines of een hogere plek in de rang van resultaten als er op internet gezocht wordt naar het boeken van een vakantie. Verder kan dit eveneens gedaan worden door advertenties te plaatsen op websites of bloggen gerelateerd aan reizen of vakanties of op social media.

De inhoudt van deze advertenties moet daarbij betrekking hebben op wat de doelgroepen belangrijk vinden aan de zoekmachine. Allereerst betreft dit het zoekgemak en tijdsbesparing die de zoekmachine biedt. Daarnaast is het belangrijk om de personen op de hoogte te stellen van de onderscheidende attributen die de zoekmachine biedt. Allereerst betreft dit het zoeken van de vakantie aan de hand van het budget per persoon, welke als belangrijkste wordt geacht. Vervolgens kunnen de andere attributen aan bod komen in de advertentie als hier ruimte voor is, daarbij is het boeken aan de hand van temperatuur de eerst volgende waar de meeste doelgroepen belang bij hebben, gevolgd door de bierprijs. Tot slot moeten de advertenties in lijn zijn met de strategie en moeten de potentiële klanten eveneens duidelijk worden gemaakt wat de strategie van Bonnevoy is. Op deze manier zal het beeld wat klanten bij Bonnevoy hebben duidelijk en consistent zijn en zal het bedrijf zich beter onderscheiden met concurrenten.

Conclusie & Discussie

5.1 Conclusie

De doelgroepen die Bonnevoy bezit zijn op basis van leeftijd, opleiding, budget en beroepsstatus gevormd. Deze verschillende doelgroepen hebben daarbij allen een redelijk groot belang bij Bonnevoy; ze hebben een belang van tussen de 26,1% & 37,6% bij de attributen van de zoekmachine van Bonnevoy. De onderscheiden doelgroepen welke het meeste belang hebben bij de zoekmachine zijn van de beroep statussen; de studenten (34,2%), van de afgeronde opleidingen; VWO (36,2%), van de doelgroepen onderscheiden aan de hand van het budget; de personen met een budget tot en met 500 euro (37,6%) en tot slot van de leeftijdsklassen; de personen van 49 jaar en ouder (33,7%). Omdat deze doelgroepen het meeste belang hebben bij Bonnevoy, dienen deze groepen als de doelgroepen van Bonnevoy worden gekozen.

Uiteindelijk ligt de keuze in handen van de eigenaren van Bonnevoy. Zij hebben daarbij gekozen voor deze zojuist genoemde doelgroepen die het meeste belang hebben bij de zoekmachine; de studenten, de personen met hoogst afgeronde opleiding VWO, de personen met een budget tot en met €500 en tot slot de personen ouder dan 49 jaar. Een andere doelgroep welke hier niet tussen zit zijn de parttimers, welke eveneens gekozen zijn als doelgroep door de eigenaren van Bonnevoy. De reden voor deze keuze schuilt in het feit dat deze doelgroep een aanzienlijk belang heeft in alle drie de attributen.

Nadat de doelgroepen gekozen zijn, moet worden gezocht naar hoe deze groepen benaderd moeten worden. Daarbij moet dit gebeuren aan de hand van de positionering. De positionering van Bonnevoy is allereerst afhankelijk van het product dat wordt verstrekt; het snel en makkelijk zoeken van de juiste vakantie. Vervolgens de prijs, waarbij de tijdsbesparing de grootste rol speelt en de plaats van de transacties; het internet. Het laatste aspect van deze positionering is de promotie.

Vanwege het feit dat de plaats van de transactie op het internet is, is het verstandig de potentiële klanten te benaderen via het internet. Daarbij is vanwege het feit dat Bonnevoy een jong bedrijf eveneens verstandig via de media de potentiële klanten te benaderen. Op deze manier bereikt het bedrijf een groot aantal mensen en zijn de kosten relatief laag per contact. Specifieker moet de klant benaderd worden aan de hand van advertenties in zoekmachines, websites, bloggen welke over het onderwerp reizen of vakanties gaan, etc. Op deze manier is de promotie zo efficiënt mogelijk. Tot slot dient de inhoud van deze advertenties allereerst te gaan over de tijdsbesparing en het gemak van het zoeken naar de juiste vakantie. Wat betreft de verdere inhoudt van de advertenties is het belangrijk te vermelden dat aan de hand van het budget van de vakantie de juiste vakantie kan worden gezocht; dit is het belangrijkste onderscheidende attribuut van de zoekmachine. Vervolgens kunnen eventueel de andere belangrijke attributen van de zoekmachine vermeld worden. Tot slot is het belangrijk dat de advertenties in lijn zijn met de strategie differentiatie. De klant moet duidelijk worden gemaakt dat dit de strategie van Bonnevoy is, zodat het bedrijf zich kan onderscheiden tussen concurrenten bij deze klanten.

5.2 Discussie

In het kort zullen in dit hoofdstuk enkele interpretaties en verklaringen van de resultaten gegeven worden.

Allereerst is er door het aantal respondenten dat mee heeft gedaan aan dit onderzoek een kader gevormd wat betreft de resultaten. Bepaalde aangewezen doelgroepen zijn hierbij minder in de belangstelling geweest en de betrouwbaarheid en de validiteit zijn hierdoor beperkt. Over het algemeen is de betrouwbaarheid van 90% in dit onderzoek redelijk goed. Daarbij was een betrouwbaarheid van 95% of 99% niet haalbaar geweest bij dit onderzoek vanwege het tijdsbestek.

Daarnaast is de gebruikte methode voor dit onderzoek, de conjoint analysis, een keuze geweest op basis van tijd en efficiëntie. Wellicht bestaan er in de toekomst andere, makkelijkere methodes welke gebruikt kunnen worden voor soortgelijke onderzoeken, welke betere resultaten weergeven. De gebruikte kaarten voor dit onderzoek zijn daarbij niet snel en makkelijk te beoordelen en wellicht dat enkele personen uit tijdsdruk of laksheid, niet alle gegevens goed gelezen hebben en dus niet secuur beoordeeld hebben.

Een ander punt, welke wellicht het belangrijkste is van het onderzoek, is het feit dat dit een onderzoek is geweest welke op zoek is gegaan naar een probleem voor een al reeds gemaakte oplossing. De zoekmachine van Bonnevoy is een gemaakte oplossing voor een bepaald probleem. Dit probleem is echter niet concreet in kaart gesteld, voordat de oplossing gemaakt was. Hierbij bedoelend dat, omdat de doelgroep van tevoren niet bepaald is, geen concreet probleem geformuleerd is en deze nu gezocht moest worden. Daarbij zal de gevonden oplossing aan de hand van dit onderzoek nooit de exacte oplossing voor een het specifieke probleem zijn. Dit vanwege het feit dat het “beste” probleem bij deze oplossing werd gezocht en dus niet, zoals dat vaak werkt bij oplossingen, de beste oplossing voor een probleem. Als een bepaald probleem zich voordoet kan er allereerst goed onderzocht worden wat dit probleem precies inhoudt, in dit geval bijvoorbeeld aan de hand van een vragenlijst of enquête bij een bepaalde doelgroep. Vervolgens kan dan, vanuit het begin, stap voor stap de oplossing gebouwd worden om deze zo perfect mogelijk te maken. Dit punt is een van de belangrijkste discussiepunten van het onderzoek; het tast de validiteit van het onderzoek erg aan. Echter was het een verkregen opdracht waar aan gewerkt moest worden.

Aanbevelingen

Als aanbeveling aan het bedrijf Bonnevoy zou ik het bedrijf allereerst aanraden snel aan de slag te gaan met de marketing voor de zoekmachine. Hierbij lijkt het mij zeer verstandig om spoedig de advertenties te ontwikkelen en te plaatsen waar mogelijk, mits hier budget voor is. Op deze manier wordt de naamsbekendheid verhoogt en zal het aantal geboekte reizen via de zoekmachine wellicht snel stijgen.

Aansluitend op het laatste punt van de discussie, raad ik aan de zoekmachine aan te passen aan de wensen van de doelgroep. Omdat de oplossing, de zoekmachine, niet optimaal is voor het probleem, de doelgroep. Er zullen op deze manier wellicht enkele attributen missen in de zoekmachine welke wel erg van belang zijn voor deze bepaalde doelgroepen waar het bedrijf voor gekozen heeft. Aan de hand van feedback of suggesties van klanten zouden deze attributen of aspecten in kaart kunnen worden gebracht. Op deze manier past de oplossing beter bij het probleem, waardoor meerdere personen van de zoekmachine gebruikt zullen maken en deze bekender zal worden onder deze doelgroepen. Dit kan bijvoorbeeld gedaan worden aan de hand van een mailtje waarin om feedback wordt gevraagd als iemand een reis geboekt heeft via de zoekmachine.

Vervolgens kan het bedrijf, als zij nieuwe attributen heeft ontwikkeld heeft voor de zoekmachine, dit onderzoek opnieuw doen om te polsen welk belang de doelgroepen hierbij hebben. De aangegeven stappen zijn redelijk eenvoudig te implementeren en nu de basis klaar ligt. Eveneens kan het onderzoek voor andere doeleinden gebruikt worden, zoals verder op zoek gaan naar meer doelgroepen of om nog preciezer doelgroepen te onderscheiden, indien dit gewenst is. Zo kan het punt dat bij de discussie geschreven is verbeterd worden; voor doelgroepen welke in dit onderzoek niet goed aan bod zijn gekomen kan het onderzoek opnieuw gedaan worden.

Reflectie

Nu deze opdracht aan een einde is gekomen, ben ik blij dat ik deze opdracht mocht maken voor het bedrijf Bonnevoy. Het was een interessante opdracht met uitdagingen en meningsverschillen.

Het algemene beeld van een bacheloropdracht bij mijn studie is dat deze theoretisch gemaakt wordt aan de hand van literatuur. Alhoewel deze praktische, externe, opdracht heeft gezorgd voor enige vertraging in mijn studievoortgang heb ik op geen enkel moment spijt gehad van deze keuze. Deze keuze heeft gezorgd voor meer ervaring en kennis over onderzoeken in de praktijk, onder andere over communicatie en meningsverschillen, en over de organisatie. Wat hierbij komt kijken is onder andere het afstemmen van meningen over bijvoorbeeld welke methode het beste zou zijn en op welke manier klanten het beste benaderd kunnen worden. Het bedrijf, mijn begeleider en ikzelf hebben daar allemaal een eigen kijk op en het is daarbij het beste alle meningen mee te wegen en uiteindelijk zelf de keuze te maken, omdat ik deze opdracht moet doen. Daarbij werd ik ook zeer goed gesteund van beide kanten.

Naast het voordeel van een externe opdracht heb ik eveneens veel geleerd over de onderzoeksmethoden, samenwerken, het uitvoeren van een onderzoek en het analyseren van resultaten. Het opzetten en formuleren van een geheel eigen onderzoek is daarbij een uitdagende opdracht. Bij de vakken en projecten welke ik in mijn bachelor heb mogen volgen werden een of meerdere aspecten altijd voorgelegd, waar je bij deze opdracht alles zelf moest gaan doen. Hierbij ben je er zelf ook van op de hoogte, maar blijft toch altijd de neiging de controle uit te besteden. Echter kwam ik erachter dat het onderzoek op die manier wat stagneert. Vandaar is het goed om je eigen lijn aan te houden, maar wel om feedback te vragen tussendoor.

Het uitvoeren van het onderzoek was ook een grote uitdaging in deze opdracht. Van te voren hadden we vast gesteld hoe groot het bestand van respondenten ongeveer moest zijn, waarbij het daadwerkelijke bestand net het minimum heeft behaald na een extra lange tijd van het promoten van het onderzoek. Dit kwam mede door het feit dat het delen van de enquête via Facebook niet echt aansloeg. Dit was een wijze les wat betreft risico's bij het plannen en de risico's van aannames doen bij het onderzoek. Tot slot heb ik veel geleerd over het analyseren van resultaten, waarbij dit voornamelijk het programma SPSS betreft. Dit programma is na de analyse redelijk makkelijk te gebruiken voor dit onderzoek, maar voor ik mijn weg hierin had gevonden was er al redelijk wat tijd verloren. De analyse op zich is daarbij naar mijn inziens best goed gelukt en heb ik de getallen, welke ik wilde verkrijgen, verkregen.

Concluderend ben ik over het gehele plaatje van de opdracht tevreden over mijn verrichte werkzaamheden en de opdracht. Daarbij wil ik nogmaals de eigenaren van Bonnevoy, Ewout Kleinsmann en Roland Boon, mijn begeleider van de Universiteit Twente, drs. Patrick Blik en mijn mee-lezer ir. Jann van Benthem hartelijk danken voor hun steun en medewerking.

Bronnenlijst:

Audenaert-Attansio V. (2010). *Marktonderzoek en nieuwe trends in mediagebruik*. Verkregen op 21, mei, 2012 van http://lib.ugent.be/fulltxt/RUG01/001/459/566/RUG01-001459566_2011_0001_AC.pdf.

Bereken de steekproefgrootte. (z.d.). Verkregen op 19 Juli, 2012, van <http://www.journalinks.be/steekproef/>

Bewezen: vrouw neemt voortouw boeken vakantie. (z.d.). Verkregen op 13 Juli, 2012, van <http://www.vakantie.nl/artikel/social-media-minder-belangrijk-bij-vakantiekeuze-dan-vrienden>

Boddy, D. (2008). *Management, An Introduction*. Harlow: Pearson Education Limited.

Blythe, J. (2006). *Principles & Practice of Marketing*. London: Thomson Learning.

Cost of living. (z.d.) Verkregen op 15 oktober, 2012 van <http://www.numbeo.com/cost-of-living/>

Huizingh, E. (2010). *Inleiding SPSS 18.0*. Den Haag: Sdu Uitgevers.

IBM. (2011). *IBM SPSS Conjoint 20*. IBM Corporation.

Kerin, R.A. & Peterson R.A. (2010). *Strategic Marketing Problems, cases and comments*. New Jersey: Pearson Education.

Manenschijn, J. & Wiegman, M (2011). *De toekomst van het stenen reisbureau*. Retailtrends, Januari.

Mohr, J., Sengupta S. & Slater S. (2010). *Marketing of High-Technology Products and Innovations*. New Jersey: Pearson Education.

Online reis boeken steeds goedkoper. (z.d.). Verkregen op 15 juli, 2012, van <http://www.ad.nl/ad/nl/1007/Reizen/article/detail/2854452/2011/08/19/Online-reis-boeken-steeds-goedkoper.dhtml>

Over Bonnevoy. (z.d.). Verkregen op 15 juli, 2012, van <http://www.bonnevoy.com/over-ons>

Saaty, T.L. (1990). *How to make a decision: the analytic hierarchy process*. European Journal of Operational Research, volume 55, Issue 1, 9-26.

Soffer, B. (2010). *Onze Sociale Media obsessie in cijfers*. Geraadpleegd op 21, mei, 2012 van <http://www.dutchcowboys.nl/socialmedia/19272>

Whiteside, S. (2010). *Discounts attract social network users to brands*. Verkregen op 24 mei 2012 van <http://www.warc.com/News/TopNews.asp?ID=26460&Origin=WARCNewsEmail>

Bijlagen

Bijlagenlijst

In dit laatste hoofdstuk van het verslag worden de bijlagen behorende bij het onderzoek weergegeven. Onderstaand zijn twee bijlagen weergegeven, waarbij Bijlage I diverse screenshots van de digitale vragenlijst, zoals deze via de link van de enquête ter zijner tijd te invullen was, bevat.

Bijlage II bevat daarnaast de conjoint analysis resultaten per doelgroep, welke verkregen zijn door het programma SPSS.

Bijlage I





De grote Bonnevoy vakantie enquête!

De Universiteit Twente doet in samenwerking met Bonnevoy marktonderzoek naar vakantiewensen. In de volgende vragenlijst ga je op zoek naar een vakantie. Allereerst geef je aan voor welk doel je een vakantie zoekt en daarna beoordeel je een aantal aanbiedingen.

Uiteraard valt er een prijs te winnen! Aan het einde van de vragenlijst kun je dit onderzoek delen op Facebook om daaraan mee te doen. Invullen duurt ongeveer 8 minuten.

[Volgende »](#)

© 2012 Bonnevoy Alle rechten voorbehouden.

[Privacy policy](#)

Algemene gegevens

Wat is je geslacht?

Wat is je leeftijd?

Wat is de hoogste opleiding die je hebt afgerond?

Wat is je beroepsstatus?

« Vorige

Volgende »

Vakantie boeken

Je gaat nu (fictief) opzoek naar een vakantie van een week. Houd dit doel en type vakantie in gedachten bij het invullen van de rest van deze vragenlijst en doe net alsof je een echte vakantie uitzoekt.

Wat voor type vakantie zoek je?

Met wie ga je op reis?

Wat is je gemiddelde beschikbare budget per persoon voor reis + accommodatie voor een vakantie van 7 dagen?

Wie zou normaal gesproken deze vakantie boeken?

Waar zou je normaal gesproken deze vakantie boeken?

« Vorige

Volgende »

Naar welke bestemming ga je het liefst?

Zet de volgende 4 bestemmingen op volgorde. Zet de locatie waar je het liefst heengaat bovenaan.

⬆ Malaga

⬆ Parijs

⬆ Stockholm

⬆ Barcelona

Wat is de ideale temperatuur tijdens je vakantie?

graden Celsius

« Vorige

Volgende »

Vakantie boeken

Hierna krijg je 19 verschillende vakanties te zien. Geef aan welke vakanties je wel aanspreken (voor het doel en type dat je net gekozen hebt) en welke niet.

« Vorige

Volgende »

Hoe interessant vind je deze vakantie? (1/19)

Geef nu met een cijfer aan hoe aantrekkelijk u deze aanbieding vindt voor je 7-daagse vakantie. Waarbij de schaal loopt van 1 (heel onaantrekkelijk) tot 9 (heel aantrekkelijk).

TIP: Je kunt ook de cijfers op je toetsenbord gebruiken om deze vragen in te vullen en de pijltjestoetsen (rechts en links) om naar de volgende of vorige kaart te gaan.

Bestemming	Parijs
Prijs per persoon	€525
Bierprijs	€3.50
Gemiddelde temperatuur	15
Accommodatie	2-sterren
Vervoer	vliegtuig

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9

« Vorige

Volgende »

Hoe interessant vind je deze vakantie? (2/19)

Geef nu met een cijfer aan hoe aantrekkelijk u deze aanbieding vindt voor je 7-daagse vakantie. Waarbij de schaal loopt van 1 (heel onaantrekkelijk) tot 9 (heel aantrekkelijk).

TIP: Je kunt ook de cijfers op je toetsenbord gebruiken om deze vragen in te vullen en de pijltjestoetsen (rechts en links) om naar de volgende of vorige kaart te gaan.

Bestemming	Parijs
Prijs per persoon	€425
Bierprijs	€2.50
Gemiddelde temperatuur	25
Accommodatie	4-sterren
Vervoer	auto

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9

« Vorige

Volgende »

Hoe interessant vind je deze vakantie? (3/19)

Geef nu met een cijfer aan hoe aantrekkelijk u deze aanbieding vindt voor je 7-daagse vakantie. Waarbij de schaal loopt van 1 (heel onaantrekkelijk) tot 9 (heel aantrekkelijk).

TIP: Je kunt ook de cijfers op je toetsenbord gebruiken om deze vragen in te vullen en de pijltjestoetsen (rechts en links) om naar de volgende of vorige kaart te gaan.

Bestemming	Malaga
Prijs per persoon	€425
Bierprijs	€2.50
Gemiddelde temperatuur	15
Accommodatie	2-sterren
Vervoer	auto

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9

« Vorige

Volgende »

Hoe interessant vind je deze vakantie? (4/19)

Geef nu met een cijfer aan hoe aantrekkelijk u deze aanbieding vindt voor je 7-daagse vakantie. Waarbij de schaal loopt van 1 (heel onaantrekkelijk) tot 9 (heel aantrekkelijk).

TIP: Je kunt ook de cijfers op je toetsenbord gebruiken om deze vragen in te vullen en de pijltjestoetsen (rechts en links) om naar de volgende of vorige kaart te gaan.

Bestemming	Parijs
Prijs per persoon	€625
Bierprijs	€2.50
Gemiddelde temperatuur	15
Accommodatie	2-sterren
Vervoer	auto

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9

« Vorige

Volgende »

Hoe interessant vind je deze vakantie? (5/19)

Geef nu met een cijfer aan hoe aantrekkelijk u deze aanbieding vindt voor je 7-daagse vakantie. Waarbij de schaal loopt van 1 (heel onaantrekkelijk) tot 9 (heel aantrekkelijk).

TIP: Je kunt ook de cijfers op je toetsenbord gebruiken om deze vragen in te vullen en de pijltjestoetsen (rechts en links) om naar de volgende of vorige kaart te gaan.

Bestemming	Stockholm
Prijs per persoon	€425
Bierprijs	€3.50
Gemiddelde temperatuur	25
Accommodatie	2-sterren
Vervoer	auto

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9

« Vorige

Volgende »

Hoe interessant vind je deze vakantie? (6/19)

Geef nu met een cijfer aan hoe aantrekkelijk u deze aanbieding vindt voor je 7-daagse vakantie. Waarbij de schaal loopt van 1 (heel onaantrekkelijk) tot 9 (heel aantrekkelijk).

TIP: Je kunt ook de cijfers op je toetsenbord gebruiken om deze vragen in te vullen en de pijltjestoetsen (rechts en links) om naar de volgende of vorige kaart te gaan.

Bestemming	Malaga
Prijs per persoon	€625
Bierprijs	€3.50
Gemiddelde temperatuur	25
Accommodatie	4-sterren
Vervoer	vliegtuig

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9

« Vorige

Volgende »

Hoe interessant vind je deze vakantie? (7/19)

Geef nu met een cijfer aan hoe aantrekkelijk u deze aanbieding vindt voor je 7-daagse vakantie. Waarbij de schaal loopt van 1 (heel onaantrekkelijk) tot 9 (heel aantrekkelijk).

TIP: Je kunt ook de cijfers op je toetsenbord gebruiken om deze vragen in te vullen en de pijltjestoetsen (rechts en links) om naar de volgende of vorige kaart te gaan.

Bestemming	Stockholm
Prijs per persoon	€525
Bierprijs	€3.50
Gemiddelde temperatuur	15
Accommodatie	4-sterren
Vervoer	auto

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9

« Vorige

Volgende »

Hoe interessant vind je deze vakantie? (8/19)

Geef nu met een cijfer aan hoe aantrekkelijk u deze aanbieding vindt voor je 7-daagse vakantie. Waarbij de schaal loopt van 1 (heel onaantrekkelijk) tot 9 (heel aantrekkelijk).

TIP: Je kunt ook de cijfers op je toetsenbord gebruiken om deze vragen in te vullen en de pijltjestoetsen (rechts en links) om naar de volgende of vorige kaart te gaan.

Bestemming	Parijs
Prijs per persoon	€425
Bierprijs	€3.50
Gemiddelde temperatuur	20
Accommodatie	4-sterren
Vervoer	touringcar

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9

« Vorige

Volgende »

Hoe interessant vind je deze vakantie? (9/19)

Geef nu met een cijfer aan hoe aantrekkelijk u deze aanbieding vindt voor je 7-daagse vakantie. Waarbij de schaal loopt van 1 (heel onaantrekkelijk) tot 9 (heel aantrekkelijk).

TIP: Je kunt ook de cijfers op je toetsenbord gebruiken om deze vragen in te vullen en de pijltjestoetsen (rechts en links) om naar de volgende of vorige kaart te gaan.

Bestemming	Barcelona
Prijs per persoon	€425
Bierprijs	€3.50
Gemiddelde temperatuur	15
Accommodatie	4-sterren
Vervoer	auto

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9

« Vorige

Volgende »

Hoe interessant vind je deze vakantie? (10/19)

Geef nu met een cijfer aan hoe aantrekkelijk u deze aanbieding vindt voor je 7-daagse vakantie. Waarbij de schaal loopt van 1 (heel onaantrekkelijk) tot 9 (heel aantrekkelijk).

TIP: Je kunt ook de cijfers op je toetsenbord gebruiken om deze vragen in te vullen en de pijltjestoetsen (rechts en links) om naar de volgende of vorige kaart te gaan.

Bestemming	Barcelona
Prijs per persoon	€525
Bierprijs	€2.50
Gemiddelde temperatuur	25
Accommodatie	2-sterren
Vervoer	touringcar

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9

« Vorige

Volgende »

Hoe interessant vind je deze vakantie? (11/19)

Geef nu met een cijfer aan hoe aantrekkelijk u deze aanbieding vindt voor je 7-daagse vakantie. Waarbij de schaal loopt van 1 (heel onaantrekkelijk) tot 9 (heel aantrekkelijk).

TIP: Je kunt ook de cijfers op je toetsenbord gebruiken om deze vragen in te vullen en de pijltjestoetsen (rechts en links) om naar de volgende of vorige kaart te gaan.

Bestemming	Barcelona
Prijs per persoon	€625
Bierprijs	€3.50
Gemiddelde temperatuur	20
Accommodatie	2-sterren
Vervoer	auto

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9

« Vorige

Volgende »

Hoe interessant vind je deze vakantie? (12/19)

Geef nu met een cijfer aan hoe aantrekkelijk u deze aanbieding vindt voor je 7-daagse vakantie. Waarbij de schaal loopt van 1 (heel onaantrekkelijk) tot 9 (heel aantrekkelijk).

TIP: Je kunt ook de cijfers op je toetsenbord gebruiken om deze vragen in te vullen en de pijltjestoetsen (rechts en links) om naar de volgende of vorige kaart te gaan.

Bestemming	Stockholm
Prijs per persoon	€425
Bierprijs	€2.50
Gemiddelde temperatuur	20
Accommodatie	2-sterren
Vervoer	vliegtuig

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9

« Vorige

Volgende »

Hoe interessant vind je deze vakantie? (13/19)

Geef nu met een cijfer aan hoe aantrekkelijk u deze aanbieding vindt voor je 7-daagse vakantie. Waarbij de schaal loopt van 1 (heel onaantrekkelijk) tot 9 (heel aantrekkelijk).

TIP: Je kunt ook de cijfers op je toetsenbord gebruiken om deze vragen in te vullen en de pijltjestoetsen (rechts en links) om naar de volgende of vorige kaart te gaan.

Bestemming	Malaga
Prijs per persoon	€425
Bierprijs	€3.50
Gemiddelde temperatuur	15
Accommodatie	2-sterren
Vervoer	touringcar

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9

« Vorige

Volgende »

Hoe interessant vind je deze vakantie? (14/19)

Geef nu met een cijfer aan hoe aantrekkelijk u deze aanbieding vindt voor je 7-daagse vakantie. Waarbij de schaal loopt van 1 (heel onaantrekkelijk) tot 9 (heel aantrekkelijk).

TIP: Je kunt ook de cijfers op je toetsenbord gebruiken om deze vragen in te vullen en de pijltjestoetsen (rechts en links) om naar de volgende of vorige kaart te gaan.

Bestemming	Malaga
Prijs per persoon	€525
Bierprijs	€2.50
Gemiddelde temperatuur	20
Accommodatie	4-sterren
Vervoer	auto

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9

« Vorige

Volgende »

Hoe interessant vind je deze vakantie? (15/19)

Geef nu met een cijfer aan hoe aantrekkelijk u deze aanbieding vindt voor je 7-daagse vakantie. Waarbij de schaal loopt van 1 (heel onaantrekkelijk) tot 9 (heel aantrekkelijk).

TIP: Je kunt ook de cijfers op je toetsenbord gebruiken om deze vragen in te vullen en de pijltjestoetsen (rechts en links) om naar de volgende of vorige kaart te gaan.

Bestemming	Barcelona
Prijs per persoon	€425
Bierprijs	€2.50
Gemiddelde temperatuur	15
Accommodatie	4-sterren
Vervoer	vliegtuig

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9

« Vorige

Volgende »

Hoe interessant vind je deze vakantie? (16/19)

Geef nu met een cijfer aan hoe aantrekkelijk u deze aanbieding vindt voor je 7-daagse vakantie. Waarbij de schaal loopt van 1 (heel onaantrekkelijk) tot 9 (heel aantrekkelijk).

TIP: Je kunt ook de cijfers op je toetsenbord gebruiken om deze vragen in te vullen en de pijltjestoetsen (rechts en links) om naar de volgende of vorige kaart te gaan.

Bestemming	Stockholm
Prijs per persoon	€625
Bierprijs	€2.50
Gemiddelde temperatuur	15
Accommodatie	4-sterren
Vervoer	touringcar

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9

« Vorige

Volgende »

Hoe interessant vind je deze vakantie? (17/19)

Geef nu met een cijfer aan hoe aantrekkelijk u deze aanbieding vindt voor je 7-daagse vakantie. Waarbij de schaal loopt van 1 (heel onaantrekkelijk) tot 9 (heel aantrekkelijk).

TIP: Je kunt ook de cijfers op je toetsenbord gebruiken om deze vragen in te vullen en de pijltjestoetsen (rechts en links) om naar de volgende of vorige kaart te gaan.

Bestemming	Barcelona
Prijs per persoon	€525
Bierprijs	€2.50
Gemiddelde temperatuur	25
Accommodatie	2-sterren
Vervoer	auto

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9

« Vorige

Volgende »

Hoe interessant vind je deze vakantie? (18/19)

Geef nu met een cijfer aan hoe aantrekkelijk u deze aanbieding vindt voor je 7-daagse vakantie. Waarbij de schaal loopt van 1 (heel onaantrekkelijk) tot 9 (heel aantrekkelijk).

TIP: Je kunt ook de cijfers op je toetsenbord gebruiken om deze vragen in te vullen en de pijltjestoetsen (rechts en links) om naar de volgende of vorige kaart te gaan.

Bestemming	Stockholm
Prijs per persoon	€425
Bierprijs	€2.50
Gemiddelde temperatuur	20
Accommodatie	4-sterren
Vervoer	auto

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9

« Vorige

Volgende »

Hoe interessant vind je deze vakantie? (19/19)

Geef nu met een cijfer aan hoe aantrekkelijk u deze aanbieding vindt voor je 7-daagse vakantie. Waarbij de schaal loopt van 1 (heel onaantrekkelijk) tot 9 (heel aantrekkelijk).

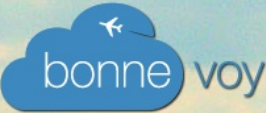
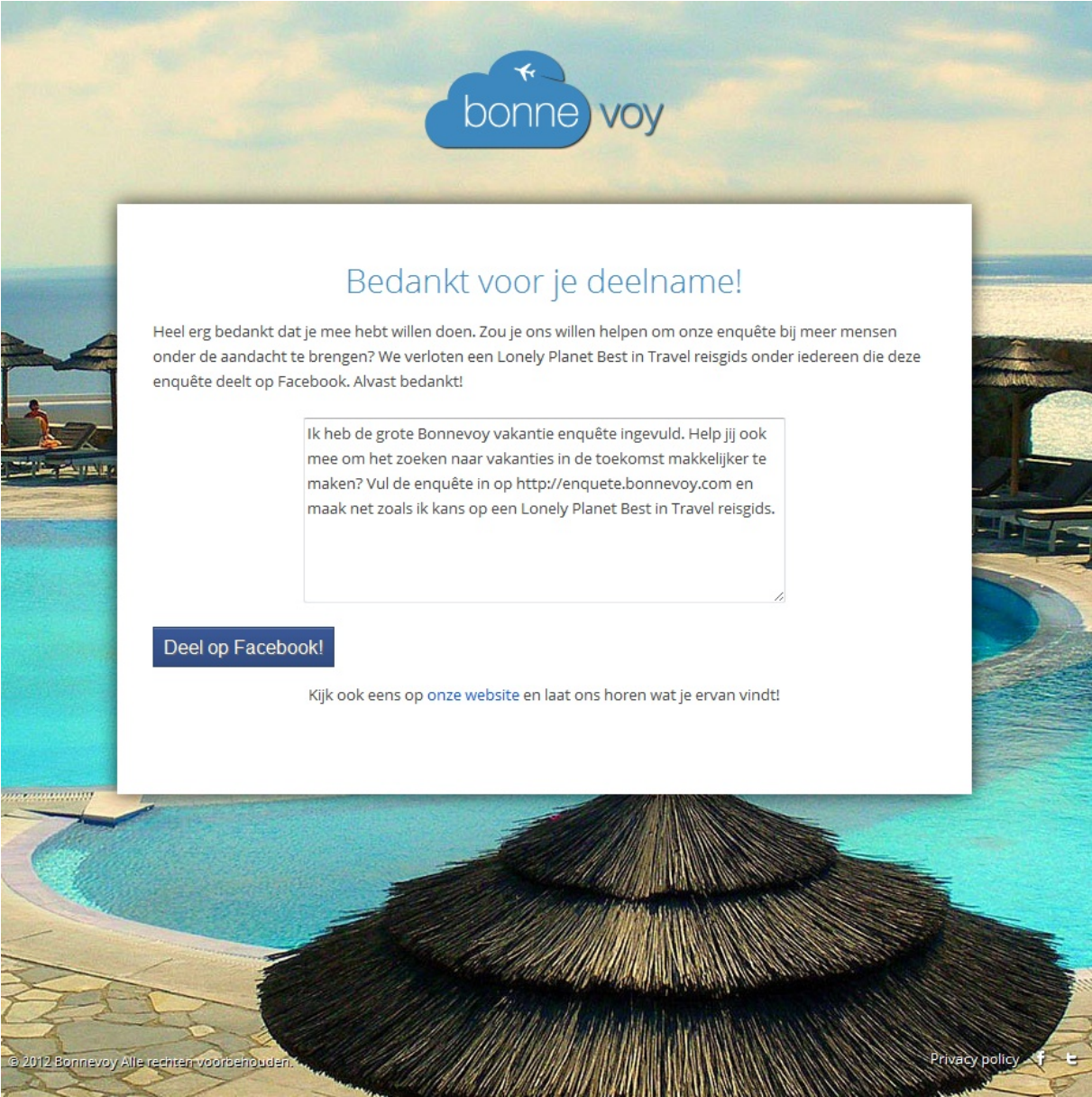
TIP: Je kunt ook de cijfers op je toetsenbord gebruiken om deze vragen in te vullen en de pijltjestoetsen (rechts en links) om naar de volgende of vorige kaart te gaan.

Bestemming	Parijs
Prijs per persoon	€425
Bierprijs	€3.50
Gemiddelde temperatuur	15
Accommodatie	2-sterren
Vervoer	auto

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9

« Vorige

Volgende »



Bedankt voor je deelname!

Heel erg bedankt dat je mee hebt willen doen. Zou je ons willen helpen om onze enquête bij meer mensen onder de aandacht te brengen? We verloten een Lonely Planet Best in Travel reisgids onder iedereen die deze enquête deelt op Facebook. Alvast bedankt!

Ik heb de grote Bonnevoy vakantie enquête ingevuld. Help jij ook mee om het zoeken naar vakanties in de toekomst makkelijker te maken? Vul de enquête in op <http://enquete.bonnevoy.com> en maak net zoals ik kans op een Lonely Planet Best in Travel reisgids.

Deel op Facebook!

Kijk ook eens op [onze website](#) en laat ons horen wat je ervan vindt!

© 2012 Bonnevoy Alle rechten voorbehouden. [Privacy policy](#)  

Bijlage II

Beroepsstatus

Studenten (126 respondenten)

Importance Values	
LOCATIE	24,580
ACCOMMO	14,187
VERVOER	27,005
PRIJS	20,448
BIERPR	6,276
TEMPERA	7,504

Averaged Importance
Score

Full time (52 respondenten)

Importance Values	
LOCATIE	24,641
ACCOMMO	13,332
VERVOER	33,300
PRIJS	14,612
BIERPR	7,041
TEMPERA	7,075

Averaged Importance
Score

Part time (14 respondenten)

Importance Values	
LOCATIE	20,911
ACCOMMO	11,670
VERVOER	33,626
PRIJS	17,486
BIERPR	6,677
TEMPERA	9,630

Averaged Importance
Score

Hoogst afgeronde opleiding

Universiteit (57 respondenten)

Importance Values	
LOCATIE	22,520
ACCOMMO	16,975
VERVOER	28,869
PRIJS	18,815
BIERPR	5,211
TEMPERA	7,610

Averaged Importance
Score

SVWO

VWO (84 respondenten)

Importance Values	
LOCATIE	25,207
ACCOMMO	12,520
VERVOER	26,124
PRIJS	21,227
BIERPR	7,167
TEMPERA	7,754

Averaged Importance
Score

HBO (38 respondenten)

Importance Values	
LOCATIE	25,931
ACCOMMO	11,696
VERVOER	31,437
PRIJS	17,276
BIERPR	6,501
TEMPERA	7,158

Averaged Importance
Score

MBO (17 respondenten)

Importance Values	
LOCATIE	23,475
ACCOMMO	14,069
VERVOER	38,747
PRIJS	11,055
BIERPR	6,116
TEMPERA	6,538

Averaged Importance
Score

Budget

Budget tot en met 500 euro (115 respondenten)

Importance Values	
LOCATIE	24,530
ACCOMMO	12,497
VERVOER	25,340
PRIJS	23,528
BIERPR	6,761
TEMPERA	7,345

Averaged Importance
Score

Budget>500 euro (86 respondenten)

Importance Values	
LOCATIE	24,587
ACCOMMO	15,113
VERVOER	34,186
PRIJS	12,101
BIERPR	6,162
TEMPERA	7,851

Averaged Importance
Score

Leeftijd

Leeftijd t/m24 jaar (127 respondenten)

Importance Values	
LOCATIE	24,586
ACCOMMO	13,993
VERVOER	28,552
PRIJS	19,317
BIERPR	5,958
TEMPERA	7,594

Averaged Importance
Score

Leeftijd 25t/m48 (52 respondenten)

Importance Values	
LOCATIE	24,717
ACCOMMO	14,947
VERVOER	29,178
PRIJS	17,747
BIERPR	6,551
TEMPERA	6,860

Averaged Importance
Score

Leeftijd 49+ (24 respondenten)

Importance Values	
LOCATIE	23,662
ACCOMMO	9,499
VERVOER	33,115
PRIJS	17,216
BIERPR	8,272
TEMPERA	8,235

Averaged Importance

Score