

Multichannel gedrag, kanaalpatronen en consumentenprofielen van vakantiereizen

Citation for published version (APA):

Schijns, J. M. C. (2012). *Multichannel gedrag, kanaalpatronen en consumentenprofielen van vakantiereizen*. (4 ed.) Cendris Research Center.

Document status and date:

Published: 01/01/2012

Document Version:

Publisher's PDF, also known as Version of record

Please check the document version of this publication:

- A submitted manuscript is the version of the article upon submission and before peer-review. There can be important differences between the submitted version and the official published version of record. People interested in the research are advised to contact the author for the final version of the publication, or visit the DOI to the publisher's website.
- The final author version and the galley proof are versions of the publication after peer review.
- The final published version features the final layout of the paper including the volume, issue and page numbers.

[Link to publication](#)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal.

If the publication is distributed under the terms of Article 25fa of the Dutch Copyright Act, indicated by the "Taverne" license above, please follow below link for the End User Agreement:

<https://www.ou.nl/taverne-agreement>

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us at:

pure-support@ou.nl

providing details and we will investigate your claim.

Downloaded from <https://research.ou.nl/> on date: 28 Oct. 2023

Open Universiteit
www.ou.nl



Multichannel gedrag, kanaalpatronen en consumentenprofielen van vakantiereizigers

Dr. Jos M.C. Schijns MBA, Cendris Research Center

#04, 2012





Multichannel gedrag, kanaalpatronen en consumentenprofielen van vakantiereizigers



Inhoud

Voorwoord	7
Samenvatting	10
1 Inleiding	12
2 Resultaten	14
2.1 Kanaalgebruik	14
2.1.1 Relatieve sterktes van informatiebron	16
2.1.2 Betrouwbaarheid informatiebron	18
2.2 Switch gedrag	20
2.2.1 Van oriëntatie naar boeking	20
2.2.2 Herkomst van boeking	22
2.3 Kanaalpatronen	24
2.4 Consumentenprofielen	25
2.4.1 Socio-demografische en lifestyle kenmerken	25
2.4.2 Psychografische kenmerken	26
2.5 Social media	28
3 Conclusies	30
Referenties	34
Bijlage: over het onderzoek	36
Over Cendris	39
Over het Cendris Research Center	41
Over de auteur	43
Contact	45



Voorwoord

Het Cendris Research Center (CRC) heeft als doel informatie op het gebied van directe en interactieve marketingcommunicatie te verzamelen en te vertalen in beslissingsondersteunende kennis en inzichten. De verworven kennis en de verkregen inzichten worden via diverse publicaties, waaronder deze reeks, beschikbaar gesteld aan hen die daarin beroepsmatig geïnteresseerd zijn.

In deze vierde uitgave is de focus gelegd op het multichannel gedrag, kanaalpatronen en consumentenprofielen van vakantiereizigers. De resultaten van het voorliggende onderzoek geven aan hoezeer het internet deel uitmaakt van de Customer Journey van de vakantiereiziger. De resultaten geven vooral ook weer dat de Customer Journey van de vakantiereiziger een multichannel proces is dat zowel online als offline verloopt. Verschillende kanaalpatronen zijn geïdentificeerd en de bijbehorende consumenten archetypen geprofileerd. Met deze laatste twee aspecten onderscheidt deze uitgave zich van de vorige en bieden wij de marketeer meer praktische mogelijkheden om de marketing resources beter in te zetten, de Customer Journey van de klant te verbeteren en de marketingmix beter af te stemmen op de verschillende consumentengroepen.

Als programmamanager van het CRC hoop ik u te voorzien van relevante kennis en bruikbare inzichten die van toegevoegde waarde zijn bij uw besluitvorming op het gebied van directe en interactieve marketingcommunicatie.

Jos Schijns

Programmamanager Cendris Research Center
jos.schijns@cendris.com



Multichannel gedrag, kanaalpatronen en consumentenprofielen van vakantiereizigers

Samenvatting

Steeds vaker bepalen consumenten hun eigen aankoopbeslissingsproces, oftewel hun Customer Journey. Zij kiezen zelf het moment en het kanaal om zich te oriënteren, een aankoop te doen, of om hulp te vragen. Dit maakt het voor marketeers moeilijker hun kanalenmix effectief en efficiënt aan te sturen. Daardoor zijn zij niet in staat aan specifieke consumentenbehoeften tegemoet te komen en wordt tot 40% van de consumenten niet effectief bediend. Het onderzoek, waarover in dit boekje verslag wordt gedaan, beoogt primair marketeers te ondersteunen in het ontwikkelen van een multichannel propositie om tegemoet te komen aan de wensen en behoeften van verschillende klanten(groepen) gedurende hun Customer Journey. Om aan deze doelstelling tegemoet te komen is een viertal deliverables geformuleerd. Zo wordt **[1]** het kanaalgedrag van klanten in elke fase van het koopbeslissingsproces (pre-transactiefase, transactiefase en post-transactiefase) in kaart gebracht. Tevens wordt **[2]** een indruk gegeven van

het kanaalswitchgedrag wanneer klanten zich van de pre-transactiefase bewegen in de richting van de transactiefase. Tevens worden **[3]** kanaalpatronen geïdentificeerd en **[4]** de daarbij behorende consumentenprofielen beschreven. De resultaten zijn gebaseerd op een analyse van de antwoorden van 2.218 respondenten met betrekking tot het kanaalgebruik bij het zoeken en boeken van een vakantie.

De meest in het oog springende **resultaten** en **conclusies** uit het onderzoek luiden als volgt.

- Het web domineert in het zoeken en boeken van vakanties. In de post-transactiefase komen andere kanalen, zoals e-mail en telefoon, als relatief sterk naar voren.
- Het zoeken en boeken van vakanties is in hoofdzaak een multichannel proces. Binnen de oriëntatiefase gebruikt de helft van de boekers twee of meer kanalen. Over het hele koopbeslissingsproces heen gezien, ge-

- bruikt 68% van de respondenten meer dan één kanaal.
- Verschillende kanalen voorzien in verschillende behoeften. Een deskundig reisadvies, vind je eerder bij een reisbureau dan op internet.
 - Indien het reisbureau deel uitmaakt in het oriëntatieproces, is er een gereede kans dat ook de boeking via het reisbureau plaatsvindt.
 - Er zijn 256 unieke kanaalpatronen geïdentificeerd. Daaruit zijn op analytische, praktische en illustratieve gronden drie onderscheidende clusters van kanaalpatronen gevormd. Deze zijn als volgt gelabeld: pure internet, non-internet, reisbureau.
 - De drie clusters van kanaalpatronen leiden tot een drietal shopper archetypes. Deze shopper archetypes verschillen voor wat betreft de socio-demografische en lifestyle kenmerken, alsmede de psychografische kenmerken.
 - Er is nog geen consumentenvoorkeur voor social media. Social media worden door consumenten nog

maar weinig ingezet als hulpmiddel bij het oriënteren op een vakantie. In de post-transactiefase worden social media relatief vaker ingezet, met name om te klagen.

"The web dominates holiday bookings"
(Tealeaf, 2010: 5)

Met de resultaten van ons onderzoek bieden wij de marketing manager meer praktische mogelijkheden om zijn marketing resources beter in te zetten, de Customer Journey van de klant te verbeteren en de marketingmix beter af te stemmen op verschillende consumentengroepen.

1 Inleiding

De directe en interactieve marketingwereld is behoorlijk complex geworden. Marketeers introduceren nieuwe manieren om met consumenten in contact te komen, maar moeten de regie en controle over deze additionele touchpoints aan diezelfde consumenten overlaten (Adobe, 2011). De consument zit in de driver's seat en bepaalt met wie hij wanneer via welk kanaal in contact treedt (Schijns, 2004). De ontvanger is getransformeerd in zender. Dat maakt het voor marketeers behalve complex ook moeilijker om de verbrede marketingmix effectief en efficiënt te managen. Zo constateerden Booz, Allen en Hamilton (2007: 3) dat tot 40% van de consumenten niet effectief bediend wordt, doordat bedrijven niet in staat zijn aan specifieke consumentenbehoeften tegemoet te komen met hun bestaande kanalenmix. Deze constatering suggereert dat een substantieel gedeelte van het marketing- en sales budget wordt verspild. Wil de marketeer in deze tijd, waarin accountability

hoog op de agenda staat, zijn resources effectiever en efficiënter inzetten, dan dient hij te beschikken over specifieke informatie en inzichten die hem in staat stellen zijn met vele kanalen uitgebreide marketingmix beter te managen.

Voor zeven partijen (zie bijlage: Over het onderzoek) vormde deze informatiebehoefte de aanleiding om in 2011 onderzoek te doen naar het kanaalgebruik van consumenten in een drietal verschillende branches: reissector, financiële diensten en witgoed.

Ons onderzoek beoogt dan ook primair marketeers te ondersteunen in het ontwikkelen van een multichannel propositie om zo tegemoet te kunnen komen aan de wensen en behoeften van verschillende klanten(groepen) gedurende hun Customer Journey. Om aan deze doelstelling tegemoet te komen dient het onderzoek een aantal zaken op te leveren

(‘deliverables’). Zo zal [1] het kanaalgedrag van klanten in elk van de onderscheiden fasen in het koopbeslissingsproces (pre-transactiefase, transactiefase en post-transactiefase) in kaart gebracht moeten worden. Tevens dient [2] een indruk van het kanaalswitchgedrag verkregen te worden wanneer klanten zich van de pre-transactiefase bewegen in de richting van de transactiefase. Deze twee ‘deliverables’ zijn ook in de vorige uitgave aan de orde gekomen (Schijns, 2010), maar worden in deze uitgave geactualiseerd. Waar dit onderzoek ook op ingaat, is [3] het identificeren van kanaalpatronen en [4] hun consumentenprofielen voor elk van de drie productcategorieën. Daarmee onderscheidt dit onderzoek zich van dat in de eerdere uitgave en biedt het de marketeer meer houvast in het beter benutten van zijn resources en het effectiever en efficiënter managen van zijn verbrede marketingmix. Immers, door de meest voorkomende kanaalpatronen te identificeren en de gebruikers van deze

kanalen te profileren op basis van socio-demografische en lifestyle kenmerken, alsmede sociologische en psychologische dimensies (psychografische segmentatie), wordt waardevol inzicht verworven. Inzicht dat gebruikt kan worden om meer gerichte aanbiedingen te doen, in de juiste tone of voice, via de juiste multichannel propositie en op het juiste moment c.q. in de juiste fase van de Customer Journey. Dit zal op zijn beurt weer leiden tot een betere klantervaring, een hogere klanttevredenheid en –loyaliteit en zich uiteindelijk vertalen in hogere verkoopcijfers.

“De klant wil zelf de knoppen bedienen, wil zelf beslissen en zijn eigen koopbeslissingsproces leiden”

(Schijns, 2004: 64)

2 Resultaten

In dit boekje wordt verslag gedaan van de resultaten van ons onderzoek voor de reissector. De resultaten zijn gebaseerd op een analyse van de antwoorden van 2.218 respondenten met betrekking tot het kanaalgebruik in de drie fasen van het koopproces.

2.1 Kanaalgebruik

Het internet is bij uitstek het meest gebruikte kanaal in de oriëntatiefase. Maar liefst 87% van de respondenten geeft aan internet te raadplegen tijdens de pre-transactiefase. Ook het boeken van de vakantie reis gebeurt in meerderheid via internet (56%). In de post-transactiefase echter, komen andere kanalen als relatief sterk naar voren. E-mail en telefoon (beiden 41%) krijgen dan de voorkeur boven internet (25%). Het contact wordt in de after sales service en support fase dus niet zozeer door het internet gedomineerd als in de voorgaande twee fasen en vindt meer gespreid plaats over de

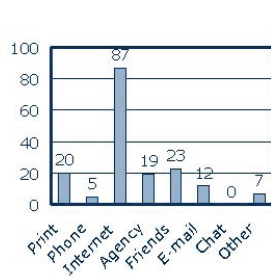
verschillende kanalen. Zie figuur 1.

Als we de resultaten van ons vorig onderzoek uit 2010 erbij betrekken, constateren we dat:

- bij reizen de oriëntatie door een grote meerderheid via internet plaatsvindt en een toename vertoont (van 82% in 2010 naar 87% in 2011)
- bij reizen de oriëntatie via het reisbureau/-agentschap een daling laat zien (van 26% in 2010 naar 19% in 2011)
- het boeken van de reis door een meerderheid via internet gedaan wordt en nagenoeg op hetzelfde peil is gebleven (57% in 2010 respectievelijk 56% in 2011)
- het boeken via het bureau/agentschap een daling laat zien (van 26% in 2010 naar 16% in 2011)

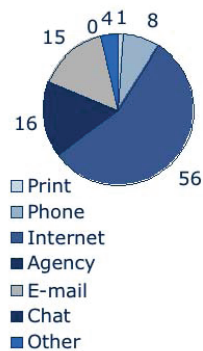
Kanaalgebruik in oriëntatiefase? (%)

Jaar = 2011
n = 2183 (98%)



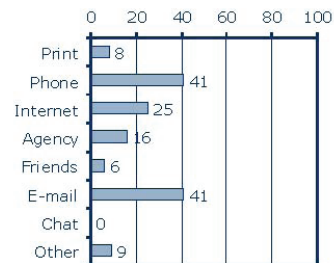
Hoe of waar heeft u uw laatste vakantie geboekt? (%)

Jaar = 2011
n = 2103 (95%)



Hoe legt u vragen, problemen, of klachten m.b.t. uw boeking voor? (%)

Jaar = 2011
n = 125 (6%)



Figuur 1:
Kanaalgebruik in de drie fasen van het koopbeslissingsproces

Omdat je geld maar één keer kunt uitgeven, kan een transactie in feite maar via één kanaal plaatsvinden. In de fasen voor en na de transactie kan de consument natuurlijk meerdere malen contact onderhouden waarbij die beperking van één kanaal niet geldt. Uit figuur 1 is af te leiden dat zowel binnen de afzonderlijke fasen als over de fasen heen consumenten van meerdere en/of verschillende kanalen gebruik maken. Binnen de oriëntatiefase bijvoorbeeld gebruikt de helft van de boekers twee of meer kanalen. Over het hele koopbeslissingsproces heen gezien, maakt 68% van de respondenten gebruik van meer dan één kanaal (zie tabel 1). Het veranderen van kanaal tussen de verschillende fasen zal in paragraaf 2.2 nader uiteengezet worden.

"Planning and buying trips remains a multichannel process"

(Harteveldt, 2008)

Tabel 1:

Single channel versus multichannel

Aantal verschillende kanalen gebruikt	% Gebruikers in pre transactiefase	% Gebruikers in hele proces
1	50	32
2	32	41
3	14	19
4	3	6
≥5	1	2

2.1.1 Relatieve sterktes van informatiebron

Op basis van de vraag welk soort informatie elk van de geraadpleegde informatiebronnen in de oriëntatiefase heeft opgeleverd, kan afgeleid worden wat de relatieve sterktes en zwaktes van kanalen zijn (zie tabel 2).

Tabel 2:
 Relatieve sterktes en zwaktes van informatiebronnen

Indexcijfers	Schriftelijk	Telefonisch	Reisbureau	Internet	Vrienden	E-mail
Algemene info	157	72	93	108	124	74
Specifieke info	117	143	105	99	112	109
Prijsinfo	110	105	120	122	52	120
Reisadvies	50	96	128	60	133	74
Voorwaarden	106	67	118	92	24	95
Ervaringen anderen	23	33	23	116	243	29
Offerte-aanvraag	81	132	155	101	16	236

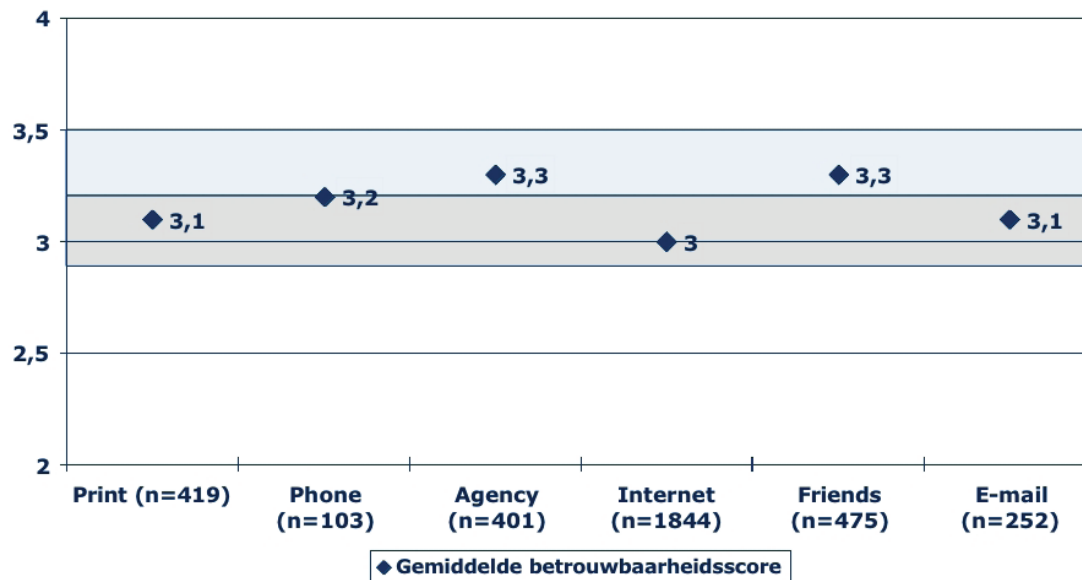
Uit tabel 2 leiden we af dat internet weliswaar voorziet in een breed scala aan informatiebehoeften, maar relatief gezien nergens er bovenuit springt. Met betrekking tot het verstrekken van een (persoonlijk) reisadvies scoort internet zelfs relatief slecht. Het verstrekken van een reisadvies is voor een reisbureau wel een onderscheidend element. Print is vooral goed in het verstrekken van algemene informatie, terwijl het telefonische kanaal juist weer kan voorzien in specifieke informatie. De sociale omgeving rond de consument is in de oriëntatiefase belangrijk voor wat betreft het verkrijgen van advies en het vernemen van de ervaringen van anderen.

"Different channels serve different needs"
(Sajdeh and Jones, 2009:24)

2.1.2 Betrouwbaarheid informatiebron

Hoewel de betrouwbaarheid van de informatiebronnen gemiddeld genomen nauwelijks verschilt, denken we toch een subtiel verschil te kunnen waarnemen. De betrouwbaarheid van het directe, menselijke, face to face contact met real-time conversatie (zoals plaatsvindt met reisconsulenten en vrienden) wordt net iets hoger aangeslagen, dan het contact via minder persoonlijke devices en sequentiële communicatie (print, internet en e-mail).

De telefoon is letterlijk een grensgeval. Er is wel sprake van directe en persoonlijke informatieverstrekking, maar niet face to face (zie figuur 2).



Figuur 2:
Betrouwbaarheid informatiebron

2.2 Switch gedrag

2.2.1 Van oriëntatie naar boeking

Zoals we hiervoor zagen, is het internet het meest populaire kanaal waarvan consumenten in de oriëntatiefase gebruik maken. Volgens onderzoek door Abraham en Ellens (2010) bezoeken consumenten online gemiddeld genomen tussen de vier en tien websites waaraan in totaal al gauw zeven tot tien uur wordt besteed.

Ook voor het boeken van de vakantiereis geldt dat het internet relatief het meest wordt toegepast, ook al heeft men in de oriëntatiefase ook van een ander kanaal dan internet gebruik gemaakt. Uitzonderingen hierop zijn het reisbureau en de telefoon (zie tabel 3). Als in de oriëntatiefase (ook) het reisbureau is geraadpleegd, bestaat er een kans dat de boeking eveneens via het reisbureau plaatsvindt. 68% van de respondenten, die aangeven in de oriëntatiefase het reisbureau te hebben bezocht, geeft aan de reis via het bureau te boeken.

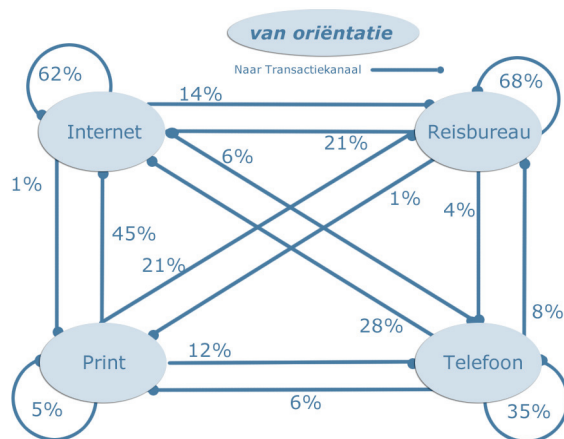
Tabel 3:
Van oriëntatie naar boeking

%		Boekingskanaal						
		Print	Telefoon	Filiaal	Internet	E-mail	Chat	Anders
Oriëntatie-kanaal	Print (n=417)	5	12	21	45	14	0	3
	Telefoon (n=102)	6	35	8	28	20	0	3
	Filiaal (n=398)	1	4	68	21	3	1	2
	Internet (n=1812)	1	6	14	62	15	0	2
	Vrienden (n=468)	2	7	16	57	12	0	5
	E-mail (n=246)	3	6	6	46	36	0	3
	Chat (n=8)	0	13	0	61	0	13	13
	Anders (n=148)	3	13	7	36	24	0	17

Toelichting op tabel 3 (en figuur 3):

Van de respondenten die aangeven internet als oriëntatiekanaal te hebben gebruikt, heeft 62% via internet geboekt, 14% via een reisbureau, 6% telefonisch, 1% via print, 15% per e-mail en 2% op een andere wijze.

Figuur 3 is de grafische weergave van tabel 3 voor de kanalen internet, reisbureau, print en telefoon (het omliggende gedeelte in tabel 3).



Figuur 3:

Van oriëntatie naar boeking

Gebruikers van het internet respectievelijk het reisbureau zijn relatief trouw aan het betreffende kanaal bij de overgang van oriëntatie- naar transactiefase.

Noemenswaardig is hier ook het gesuggereerde verband tussen de zoektijd naar een vakantie en het kanaal via welk de boeking wordt gedaan. Onderzoek door Abraham en Ellens (2010) bracht naar voren dat bij een zoektijd van één tot drie maanden de boeking vaak online plaatsvindt. Bij een zoektijd van minder dan een maand wordt vaak telefonisch geboekt. En bij een zoektijd van vier tot zes maanden wordt vaak bij een reisbureau geboekt.

2.2.2 Herkomst van boeking

Zoals in paragraaf 2.1, op basis van tabel 1, is vastgesteld, is zoeken en boeken van een reis veelal een multichannel proces. Voor de meerderheid van de respondenten geldt dat het internet deel uitmaakt van dat proces. In paragraaf 2.1 hebben we gekeken naar het cross channel verkeer bij de overgang van oriëntatie naar boeking. Zo zagen we dat als het reisbureau deel uitmaakt van de oriëntatiefase, er een gerede kans is dat de boeking ook via het reisbureau plaatsvindt. Die constatering wordt bevestigd als we vanuit het boekingskanaal terugkijken naar de bron van oriëntatie. Uit tabel 4 valt af te leiden dat het merendeel (81%) van de respondenten, die hun vakantie via een reisbureau boeken, ook in de oriëntatiefase al van het reisbureau gebruik heeft gemaakt. De reisverkopers dienen echter over de nodige vakkundigheid te beschikken. Immers, in bijna driekwart van

de boekingen via het reisbureau (72%) heeft de consument zich vooraf via internet geïnformeerd en een kwart heeft veelal daarnaast schriftelijke documentatie geraadpleegd. Zij komen dus goed beslagen ten ijs.

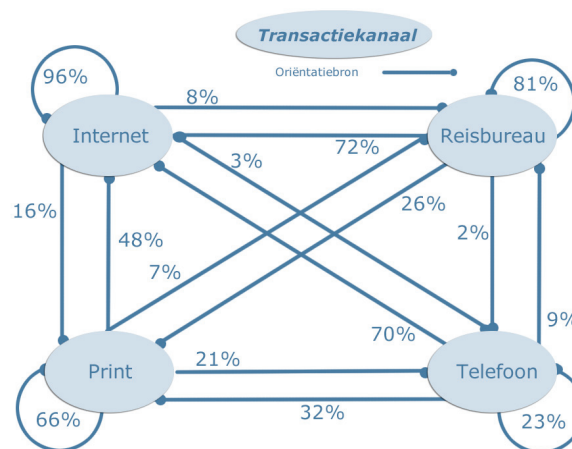
Tabel 4:
Herkomst van boeking

%		Oriëntatiekanaal							
Transactie-		Print	Telefoon	Filiaal	Internet	Vrienden	E-mail	Chat	Anders
kanaal	Print (n=29)	66	21	7	48	35	24	0	17
	Telefoon (n=159)	32	23	9	70	21	9	1	12
	Filiaal (n=339)	26	2	81	72	22	4	0	3
	Internet (n=1169)	16	3	8	96	23	10	0	4
	E-mail (n=313)	18	6	4	89	18	28	0	12
	Chat (n=3)	0	0	67	0	0	33	33	0
	Anders (n=74)	18	4	8	55	34	11	1	34

Toelichting op tabel 4 en figuur 4:

Van de respondenten die aangeven via internet hun vakantiereis te hebben geboekt, heeft vooraf 96% internet geraadpleegd, 8% het reisbureau, 3% telefonisch en 16% via print informatie ingewonnen.

Figuur 4 is de grafische weergave van tabel 4 voor de kanalen internet, reisbureau, print en telefoon (het omliggende gedeelte in tabel 4).



Figuur 4:
Herkomst van boeking

2.3 Kanaalpatronen

Uit het kanaalgebruik, zoals aangegeven door de 2.218 respondenten, konden 256 unieke kanaalpatronen geïdentificeerd worden. Met kanaalpatronen bedoelen we de combinatie van kanalen over de drie fasen van het koopbeslissingsproces (pre-transactiefase, transactiefase en post-transactiefase). In de post-transactiefase stellen we echter vast dat er nauwelijks sprake is van enige interactie. Slechts 125 respondenten (6%) geven aan in de fase na aankoop van enig kanaalgebruik te hebben gemaakt om vragen beantwoord, respectievelijk problemen of klachten opgelost te krijgen. Het verschil in kanaalpatronen wordt dus met name gemaakt door het kanaalgebruik in de eerste twee fasen. De drie meest frequent voorkomende kanaalpatronen vertonen in dat opzicht echter voor de marketeer niet echt bruikbare verschillen.

De drie meest veelvuldig voorkomende patronen in het koopbeslissingsmoment zijn:

- Internet – internet – geen (28%)
- Internet i.c.m. vrienden – internet – geen (7%)
- Internet – e-mail – geen (5%)

Internet domineert in deze drie unieke kanaalpatronen wat de kans op onderscheidende consumentenprofielen sterk reduceert. Om analytische, illustratieve en praktische redenen vormen we derhalve een drietal clusters van kanaalpatronen. Met analytisch bedoelen we dat de clusters elk van afdoende omvang moeten zijn om überhaupt zinvolle analyses te kunnen doen. Ook om te illustreren welk gebruiksnut en –gemak marketeers aan onze aanpak ontleen, moet er een gereede kans bestaan dat de clusters leiden tot verschillende consumententypen. Met praktisch doelen we op een tweetal aspecten die vanuit de marketeer zinvol zijn. Zo dienen de clusters van relatief voldoende omvang te zijn om bedrijfseconomisch interessant en voor

de markt representatief te zijn om er marketingbeleid op te voeren. Daarnaast dienen de clusters aansprekend te zijn in de zin dat zij beeldvormend zijn en aansluiten bij de belevingswereld van de marketeer en voor hem naar interessante en aansprekende doelgroepen voeren. Voor alle duidelijkheid merken wij echter op dat op basis van de nu 256 unieke kanaalpatronen iedere mogelijke clustering kan plaatsvinden op basis van de wensen en behoeften van de marketeer. Maar ook dan zijn er op basis van analytische en praktische argumenten minimumeisen.

Om bovengenoemde redenen zijn de volgende drie clusters geformeerd:

- Pure internet: internet is het enige kanaal dat wordt toegepast in de Customer Journey (30%)
- Non-internet: internet maakt juist geen deel uit van de Customer Journey (11%)
- Reisbureau: reisbureau (combi) – reisbureau – geen of eender welk kanaal (13%)

Deze drie clusters van kanaalpatronen leiden tot een

drietal shopper archetypes die in de volgende paragraaf geanalyseerd en geprofileerd worden.

2.4 Consumentenprofielen

De gebruikers van de drie geïdentificeerde kanaalpatronen zijn nader geanalyseerd en geprofileerd om te achterhalen of de verschillen in kanaalgebruik een samenhang vertonen met, c.q. terug te voeren zijn op, verschillen in consumentenkenmerken. Voor de profilering is gebruik gemaakt van de socio-demografische kenmerken en de lifestyle kenmerken alsmede de psychografische kenmerken.

2.4.1 Socio-demografische en lifestyle kenmerken

In tabel 5 zijn enkele van de socio-demografische en lifestyle kenmerken opgenomen. Uit de tabel blijkt dat de gebruikers van de verschillende kanaalpatronen ook andere profielen hebben. Hierdoor zijn consumenten doelgerichter te benaderen en te bereiken.

Tabel 5:
Uittreksel profielen 'shopper archetypes'

Puur internet	Non-internet	Reisbureau
Inkomen		
Vaak een tweede inkomen in huishouden	Vaak geen tweede inkomen in huishouden	Iets meer dan de helft heeft tweede inkomen in huishouden
Inkomen relatief vaak 2,5 keer modaal of hoger	Inkomen relatief vaak beneden modaal	Inkomen relatief vaak twee keer modaal
Fulltime werkend	Grote groep gepensioneerden	Relatief grote groep niet werkend (gepensioneerd of om een andere reden niet werkend)
Levensfase		
Jonge alleenstaanden Gezin (4 p.) met kinderen, jongste kind 13+; ca. 25% is grootouder	Veel alleenstaanden en (vooral) gezinnen (2 p.) van 55+ zonder kinderen ; > 50% is grootouder	Relatief veel gezinnen met jonge kinderen ; ca. 33% is grootouder
Soort vakantie(bestemming)		
Kampeervakantie Tent of vakantiepark Frankrijk	Cultuur (historische) vakantie Duitsland, Zwitserland	Zonvakantie Spanje, Portugal
Consumententype		
'Internet junkies'	'Betrokken senioren'	'De actief religieuze'
'De actieve kampeerder'	'Ondernemende ouderen'	
Kanaalvoorkeur i.g.v. aanbiedingen		
E-mail Koopt relatief vaak via internet	E-mail en post Koopt relatief weinig via internet	Koopt af en toe via internet

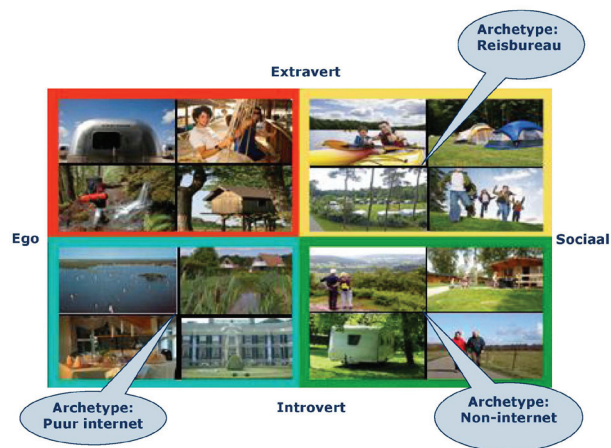
2.4.2 Psychografische kenmerken

Door ook een koppeling te maken met de sociologische en psychologische dimensies kunnen we een verdieping aanbrenge in bovenstaande profilering. Hiervoor is gebruik gemaakt van het BSR-segmentatiemodel van SmartAgent.

BSR staat voor Brand Strategy Research en is een psychografische segmentatietechniek die mensen typeert en classificeert op basis van hun waardeoriëntaties binnen een bepaald domein. Met een domein worden markten of beleidsterreinen bedoeld, zoals wonen, zorg, overheid, milieu en recreatie en toerisme. Het BSR-model bestaat uit twee gedragsbepalende dimensies: een sociologische en een psychologische dimensie. De horizontale as (zie figuur 5) is de sociologische dimensie, waarmee het onderscheid tussen ego-oriëntatie en sociale oriëntatie wordt gemaakt. De verticale as kan getypeerd worden als de psychologische dimensie waarmee het onderscheid tussen extravert versus introvert wordt gemaakt. Met het BSR-model kunnen vier groepen consumenten

(segmenten of belevingswerelden) worden onderscheiden. De segmenten zijn verbonden met verschillende sleutelbegrippen die de basis vormen voor de normen, waarden, angsten en gedragspatronen, die in het specifieke segment gelden (SmartAgent, ongedateerd; Wolters et al., 2007).

Behalve dat we consumenten op basis van meer traditionele profilering (zoals op basis van socio-demografische en lifestyle kenmerken) beter kunnen benaderen en bereiken, zijn we op basis van psychografische kenmerken ook in staat hen (beter) te raken. De drie shopper archetypen blijken namelijk elk in een van de vier belevingswerelden oververtegenwoordigd te zijn (zie figuur 5). Deze informatie biedt handvatten voor onder meer kleurgebruik, in te brengen beeldmateriaal en tone of voice, zodat de communicatie hierop kan worden afgestemd.



Figuur 5:
Psychografische segmentatie

2.5 Social Media

Social media zijn sterk in opkomst en claimen een positie in de communicatiemix van de marketing manager. Ondanks deze enorme vlucht worden social media door consumenten nog maar weinig ingezet als hulpmiddel bij het oriënteren op een vakantie. Van de respondenten die internet gebruiken als medium om zich te oriënteren op een vakantiebestemming (87%), maakt slechts 3% gebruik van social media netwerken als Twitter, Hyves of LinkedIn. In de post-transactie fase worden social media relatief vaker ingezet. Van de respondenten die na de laatste boeking klachten hadden (6%), zette 23% social media in om dat met anderen te delen. Blijkbaar is er nog geen consumentenvoorkeur voor social media, zoals ook de branchevereniging voor dialoogmarketing, het Dutch Dialogue Marketing Association, concludeert op basis van haar meest recente Trendonderzoek Dialoogmedia uit 2011. Kortom: als reizigers social media al gebruiken in de customer activity cycle, dan is dat met name

om hun beklag te doen.

Dat is ook de conclusie uit een onderzoek door reisorganisatie World Ticket Center. Zij stelt op basis van haar onderzoek verder dat positieve ervaringen en belevenissen voornamelijk online op reisblogs zijn terug te lezen, terwijl negatieve ervaringen vooral via Twitter en Facebook geventileerd worden.

3 Conclusies

Bij het zoeken en boeken van vakanties is het internet het meest populaire kanaal in de oriëntatiefase en boekingsfase. In de after sales fase worden andere kanalen, zoals e-mail en telefoon, relatief vaker gebruikt en is het contact meer gespreid over de verschillende kanalen (print, telefoon, internet, reisbureau, vrienden, e-mail en anders).

Binnen elk van de drie fasen en over de verschillende fasen van de Customer Journey heen is er sprake van het gebruik van meerdere kanalen. Het plannen en boeken van een reis is daarmee een multichannel proces. Binnen de oriëntatiefase gebruikt de helft van de boekers twee of meer kanalen. Over het hele koopbeslissingsproces heen gezien, gebruikt 68% van de respondenten meer dan één kanaal.

Verschillende kanalen voorzien in verschillende behoeften. Zo is schriftelijk materiaal, bijvoorbeeld direct mail, bij uitstek geschikt om algemene reisinformatie te verstrekken. De telefoon juist in het verstrekken van specifieke reisinformatie. Wil de consument de reiservaringen van anderen weten, dan kan diegene het beste terecht bij vrienden en kennissen. Internet is een breed inzetbaar kanaal geworden dat voor vele doeleinden is aan te wenden. Maar voor een deskundig reisadvies gaat men eerder naar een reisbureau dan te zoeken op het internet.

Voor reisbureaus is met name op het gebied van maatwerk een rol weggelegd. De zogenaamde commodities vinden vooral via internet hun weg.

Voor meer complexe reizen, specials, is het advies en de deskundigheid van een reisagent nog van toegevoegde waarde.

Consumenten die het internet respectievelijk het reisbureau gebruiken ter oriëntatie op een aanstaande vakantie zijn relatief trouw aan het betreffende kanaal en boeken hun reis via hetzelfde kanaal (62% respectievelijk 68%).

Uit de 256 unieke kanaalpatronen die de 2.218 respondenten opleverden, is op analytische, illustratieve en praktische gronden een drietal clusters van kanaalpatronen geformeerd. De clusters zijn elk relatief van afdoende omvang om zinvolle analyses te kunnen doen en om bedrijfseconomisch interessant te zijn. Daarnaast zijn

de clusters aansprekend in de zin dat zij beeldvormend zijn en aansluiten bij de belevingswereld van de marketeer en hem naar interessante en aansprekende doelgroepen voeren. Tot slot leiden de clusters tot verschillende consumententypen.

Deze clusters zijn:

- Pure internet: internet is het enige kanaal dat wordt toegepast in de Customer Journey (30%)
- Non-internet: internet maakt juist geen deel uit van de Customer Journey (11%)
- Reisbureau: reisbureau (combi) – reisbureau – geen of hetzelfde welk kanaal (13%)

Deze drie clusters van kanaalpatronen leiden tot een drietal shopper archetypes die verschillen voor wat betreft socio-demografische en lifestyle-kenmerken, alsmede psychografische kenmerken.

Met de uitkomsten van ons onderzoek worden marketing managers in staat gesteld consumenten (op basis van socio-demografische en lifestyle kenmerken) beter te vinden en te bereiken. Tevens zijn ze op basis van psychografische kenmerken ook in staat hen (beter) te raken, te ontwikkelen en te binden. Marketeers krijgen namelijk handvatten voor onder meer kleurgebruik, in te brengen beeldmateriaal en tone of voice, waarmee zij de communicatie kunnen fine tunen.

Social media spelen daarbij nog geen rol van betekenis, ondanks de aandacht die naar deze media uitgaat. Consumenten blijken nog geen voorkeur voor social media te hebben waar het het zoeken en boeken van (vakantie) reizen betreft. In de post-transactiefase worden social media relatief vaker ingezet, maar dan met name om te klagen.

Met de resultaten van ons onderzoek bieden wij de marketing manager meer, en meer praktische, mogelijkheden zijn marketing resources beter in te zetten, de customer journey van de klant te verbeteren en de marketingmix beter af te stemmen op verschillende consumentengroepen.

Referenties

- Abraham, J. en Ellens, A. (2010). "Ik ga op reis en ik zoek ...", Onderzoek door Sanoma (vakantie.nl) naar het reisgedrag, presentatie 16 april, 31 pagina's, downloaded 7 december 2011 op:
<http://www.slideshare.net/maxmanagement/sanoma-travelonderzoek>
- Abraham, J. (2010). "De reis naar de consument ...", Onderzoek door Sanoma (vakantie.nl) naar het reisgedrag, presentatie 15 juni, 40 pagina's, downloaded 7 december 2011 op:
http://www.omnit.nl/LinkClick.aspx?fileticket=25g_mJYI09g%3D&tabid=88
- Adobe (2011). "Multichannel marketing: creating a competitive advantage in today's complex marketing landscape", white paper, 5 pagina's
- Blauw Research (2011). Multichannel Monitor 2011 t.b.v. Hoofdbedrijfschap Detailhandel en Thuiswinkel.org (B13401), augustus, 68 pagina's
- Booz, Allen en Hamilton (2007). "Winning the Multi-Channel Challenge. Customers, Channels and Marketing Management", white paper, 17 pagina's
- DDMA (2011). Trendonderzoek Dialoogmedia. Een periodiek onderzoek naar kanaalvoorkeuren van de consument. Samenvatting, 6 pagina's

- Schijns, J.M.C. (2004). "EDM: eindstation in ontwikkeling van database marketing?", ROS Report, nr. 13, pagina 61-66
- Schijns, J.M.C. (2010). Kanaalvoorkeuren van vakantiereizigers, uitgave nr. 3 van het Cendris Research Center, 40 pagina's
- SmartAgent (ongedateerd). "Het BSR-segmentatiemodel voor Recreatie en toerisme. De Gastvrij Nederland doel groepen", een SmartAgent publicatie, 14 pagina's
- Wolters, M., Reitsma, D., Lamme, A., Hop, B. en Reitsma, E.J. (2007). "HBDI vs. BSR: Een kritische vergelijking van twee segmentatiemodellen", een SmartAgent publicatie, 19 pagina's

Bijlage: Over het onderzoek

Het onderzoek naar multichannel gedrag, kanaalpatronen en consumentenprofielen is in 2011 ontwikkeld, uitgevoerd en geanalyseerd. Eind 2011 en begin 2012 zijn de eerste resultaten gecommuniceerd via diverse media waaronder vakpublicaties in het Customer Contact Magazine en Marketing Rendement en podia onder andere de D/I Marketing Research Summit, oktober 2011, Boston en het Emerce congres, december, Amsterdam.

De verantwoordelijke partners betreffende het onderzoek zijn, in alfabetische volgorde: CCM (www.ccmonline.nl), het Cendris Research Center (www.cendris.nl), EarlyBridge (www.earlybridge.nl), HIGHvalue (www.high-value.com), LiveCom (www.livecom.net), de Open Universiteit

(www.ou.nl) en de Hogeschool Utrecht (www.hu.nl).

Cendris*Monitor* is de multi-platvorm onderzoeksapplicatie waarmee het online onderzoek naar het kanaalgebruik van reizigers is uitgevoerd. Cendris*Monitor* is een oplossing waarmee een bedrijf simpel en snel de dialoog aan kan gaan met zijn doelgroepen. De oplossing is snel te integreren binnen de eigen organisatie zonder dat deze zelf hoeft te beschikken over systemen, data, onderzoekskennis en capaciteit.

De respons op het onderzoek bedroeg bruto 7,1%. Uiteindelijk werden 2.218 respondenten (netto respons 5%) in de analyses meegenomen.

Tabel 6:

Een overzicht van het responsverloop

E-mail uitnodigingen		Response		
Uitgestuurd	47.365			
Bounced	2.797			
Netto	44.568	100.0%		
		7.1%	3.180	Bruto
		5.0%	2.218	Netto (gebruikt voor analyse)



Over Cendris

Cendris is de specialist in directe communicatie. Ze adviseert en faciliteert organisaties bij het vinden en werven van nieuwe klanten, het ontwikkelen en binden van bestaande klanten en het terugwinnen van verloren klanten met de inzet van alle directe communicatiekanalen.

De onderneming biedt een compleet portfolio aan specialistische oplossingen op het gebied van doelgroepadvies, datakwaliteit, marketing intelligence, event en trigger marketing en klantcontact.

Cendris is een onderdeel van PostNL. Ze is zich bewust van haar maatschappelijke verantwoordelijkheid en ondersteunt het World Food Programme (WFP) van de Verenigde Naties.

Meer informatie over Cendris kunt u vinden op www.cendris.com



Over het Cendris Research Center

Het Cendris Research Center (CRC) is in 2008 opgericht door Cendris, een onderdeel van PostNL. Het CRC verzamelt informatie op het gebied van directe en interactieve marketingcommunicatie en vertaalt deze informatie in beslissingsondersteunende kennis en inzichten. De verworven kennis en de verkregen inzichten worden via publicaties beschikbaar gesteld aan hen die daarin beroepsmatig geïnteresseerd zijn. Als programmamanager is Jos Schijns verantwoordelijk voor het onderzoeksprogramma van het CRC.

Het onderzoeksprogramma van het CRC omvat onderwerpen als:

- De effectiviteit van relatiemagazines, zowel intern als extern.
- De invloed van klantloyaliteitsprogramma's.
- Kanaalvoorkeuren van consumenten.
- Het marktpotentieel van klantrelatiemagazines.
- Drijfveren voor datakwaliteit.
- Segmentatie van de ouderenmarkt.
- Customer Journey analyse.



Over de auteur

Jos Schijns is programmamanager van het Cendris Research Center. Daarnaast is hij als docent verbonden aan de Open Universiteit. Eerder was hij verbonden aan de Universiteit Maastricht en als projectleider werkzaam bij een bureau voor marktonderzoek en opiniepeiling.

Hij promoveerde aan de Universiteit Maastricht op het proefschrift met als titel: "Het meten en managen van klant-organisatie relaties". Zijn MBA-graad behaalde hij aan Webster University. Zijn onderzoeksinteresses gaan met name uit naar klanttevredenheid, klantrelatiemanagement, multichannel management, direct marketing (communicatie) en customer journey management, dit alles in relatie tot klantloyaliteit.

Jos is lid van de 'The Professors' Academy' van de Direct Marketing Educational Foundation (DMEF).





Cendris Research Center

Contact

Cendris Research Center

Dr. Jos M.C. Schijns MBA

Postadres

Postbus 24024

2490 AA 's-Gravenhage

Bezoekadres

Tauber 52

2491 DA 's-Gravenhage

T +31 (0)88 23 63 747

jos.schijns@cendris.com



<http://twitter.com/#!/researchcenter>

Meer informatie over Cendris kunt u vinden op www.cendris.com.

CENDRIS





Colofon

Deze publicatie is een uitgave van het Cendris Research Center

Redactie: Jos Schijns / Communicatie Cendris

Vormgeving: Cendris

Drukwerk: Cendris Print Management

ISBN-nummer: 978-94-90201-005

© 2012. Aan de inhoud van dit product kunnen geen rechten worden ontleend. Niets uit dit werk mag verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt worden door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke andere wijze dan ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van Cendris. Wijzigingen voorbehouden. www.cendris.com.

In deze reeks zijn verschenen:

#1: Het marktpotentieel van klantrelatiemagazines (2009)

#2: Effectiviteit van het gedrukte versus het digitale relatiemagazine (2009)

#3: Kanaalvoorkeuren van vakantiereizigers (2010)

#4 Multichannel gedrag, kanaalpatronen en consumentenprofielen van vakantiereizigers (2012)





Multichannel gedrag, kanaalpatronen en consumentenprofielen van vakantie reizigers

In dit boekje vindt u antwoorden op vragen als:

1. Van welke kanalen maken consumenten gebruik bij het zoeken en boeken van een vakantie reis?
2. Hoe ziet het kanaalswitchgedrag er uit als consumenten migreren van de oriëntatiefase naar de aankoopfase?
3. Welke kanaalpatronen (combinaties van kanalen) zijn te identificeren over de verschillende fasen van de customer journey heen?
4. Welke kopersarchetypen maken van deze patronen gebruik en wat zijn hun karakteristieken?

Gebaseerd op deze holistische kijk op het kanaalgedrag van reizigers zijn marketeers in staat de touchpoints (de interactiemomenten) te optimaliseren, relevante content te leveren en daarmee de klantervaring te verbeteren. Dit zal zich vertalen in een hogere klanttevredenheid en -loyaliteit.

ISBN-nummer: 978-94-90201-005

CENDRIS