

Inhoudsopgave

BLZ

Hoofdstuk 1 De klantreis ofwel customer journey	13
1.1 Inleiding	13
1.2 Doelstellingen	13
1.3 Hospitality-werkzaamheden tijdens de klantreis	14
1.4 Verkoop-werkzaamheden tijdens de klantreis	15
1.5 De klant, persona en storytelling	18
1.6 De basis-klantreis	22
1.7 De klantreis uitgebreid (customer journey)	24
1.8 Soorten klanten: effectief/relatieel/potentieel	29
1.9 Klantenbinding	33
1.10 Klantenservice	35
1.11 Loyaliteitsprogramma's	43
1.12 Klantverloop	49
1.13 Begrippen	50
1.14 Eindopdracht	52
 Hoofdstuk 2 Het marketingnetwerk	 53
2.1 Inleiding	53
2.2 Doelstellingen	54
2.3 Het marketingnetwerk	55
2.4 De organisatie	56
2.5 De marktgroepen van de verkoopmarkt	59
2.6 De publieksgroepen	62
2.7 De omgevingsfactoren	63
2.8 Begrippen	70
2.9 Eindopdracht	70
 Hoofdstuk 3 E-commerce	 73
3.1 Inleiding	73
3.2 Doelstellingen	73
3.3 Wat is e-commerce?	73
3.4 De voordelen van e-commerce	75
3.5 Wat en hoe wil je verkopen?	77
3.6 Van retail naar e-tail (e-tailmodellen)	85
3.7 De succesfactoren van e-commerce	88
3.8 Begrippen	90
3.9 Eindopdracht	91
 Hoofdstuk 4 Online distributiekkanalen	 93
4.1 Inleiding	93
4.2 Doelstellingen	93
4.3 Online distributiekkanalen	93
4.4 Single channel	94
4.5 Multi-channel	94
4.6 Cross-channel	95
4.7 Omni-channel	96
4.8 Clicks-bricks-ticks	99
4.9 Het Clicks-bricks-ticks-retailmodel	99
4.10 Begrippen	101
4.11 Eindopdrachten	102

Hoofdstuk 5 Consumentenbescherming	103
5.1 Inleiding	103
5.2 Doelstellingen	103
5.3 Wet handhaving consumentenbescherming	104
5.4 De Wet Koop op Afstand	106
5.5 Regels voor het gebruik van cookies	108
5.6 Bescherming persoonsgegevens (privacy)	109
5.7 Minderjarigen en social media	110
5.8 Begrippen	111
5.9 Eindopdracht	112
 Hoofdstuk 6 Online communicatie	 113
6.1 Inleiding	113
6.2 Doelstellingen	113
6.3 Winkelreviews	114
6.4 Vergelijkingsites	115
6.5 Blog en weblog	117
6.6 Interactie met klanten	124
6.7 Social media als zakelijk netwerk	126
6.8 Zakelijk profileren	128
6.9 Communicatiebeleid	129
6.10 Affiliate marketing	130
6.11 Analytics	131
6.12 Conversie	132
6.13 Inboundmarketing	133
6.14 Moderator en multimediamix	133
6.15 Online video marketing	134
6.16 Begrippen	137
6.17 Eindopdracht	138
 Hoofdstuk 7 De touroperator	 139
7.1 Inleiding	139
7.2 Wat is een touroperator?	139
7.3 Soorten touroperators	140
7.4 Soorten pakketreizen	141
7.5 De meerwaarde van een touroperator	150
 Hoofdstuk 8 Productplan: terugblikken en analyseren	 153
8.1 Inleiding	153
8.2 Bedrijfsfilosofie met bijbehorende uitgangspunten	154
8.3 Analyseren van het afgelopen jaar	156
 Hoofdstuk 9 Productplan: vooruitkijken, kansen en keuzes	 169
9.1 Inleiding	169
9.2 Aanbodmogelijkheden (opportunities)	170
9.3 Verantwoord toerisme	171
9.4 Margestrategie	184
9.5 Conclusie: formuleren van concrete (sub)doelen	186
 Hoofdstuk 10 Inkoop en contracten	 189
10.1 Inleiding	189
10.2 Inkoopplan	190
10.3 Prijsafspraken en kortingsregelingen	192
10.4 Accommodatiecontracten	196
10.5 Vervoerscontracten (bus, airline en trein)	206
10.6 Agentencontracten	218

Hoofdstuk 11 Reisarrangement en prijsberekening	225
11.1 Inleiding	225
11.2 Reisarrangement samenstellen	225
11.3 Kostprijscalculatie	229
11.4 Break-even point en het bepalen van het minimum aantal deelnemers	232
11.5 Bepalen van de commerciële verkoopprijs	234
11.6 Het definitief prijzen van een reis	239
Hoofdstuk 12 Yield- & revenue management	245
12.1 Inleiding	245
12.2 Yield management in de reisbranche	246
12.3 Prijselasticiteit van een reis of reisproduct berekenen	248
12.4 Kruisprijselasticiteit van een reis of reisproduct	251
12.5 Effecten van yield management	252
Hoofdstuk 13 De Reisvoorbereiding	255
13.1 Inleiding	255
13.2 Vastleggen van programmaonderdelen	255
13.3 Checken van materialen	257
13.4 Instrueren van medewerkers	257
13.5 Draaiboek opstellen	260
13.6 Samenstellen reisbescheiden	264
13.7 Hotelinformatiemap	265
Hoofdstuk 14 Maatwerkreizen samenstellen	271
14.1 Inleiding	271
14.2 Doelstellingen	271
14.3 Bedrijfscontext en bedrijfsprocedures	272
14.4 Stappenplan rondreis op maat	272
14.5 Klantwens achterhalen vanuit e-mail	273
14.6 Intakegesprek (telefonisch of via beeldbellen)	275
14.7 Klantwens vertalen naar passend aanbod	276
14.8 Dagprogramma en reiscomponenten uitwerken	283
14.9 Kostprijs berekenen en winststopslag	286
14.10 Definitieve verkoopprijs bepalen	290
14.11 Samenvatting	292
14.12 Begrippenlijst	293
14.13 Eindopdracht	294
Hoofdstuk 15 Maatwerkreizen verkopen	301
15.1 Inleiding	301
15.2 Doelstellingen	301
15.3 Stappenplan rondreis op maat	302
15.4 Offerte uitbrengen	303
15.5 Verkoopgesprek maatwerkreis	306
15.6 Boeking en betaling verwerken	308
15.7 Factuur maken	308
15.8 Boeking definitief vastleggen bij leveranciers	309
15.9 Klantenbinding voor vertrek - gepersonaliseerde nieuwsbrief	310
15.10 Klantenbinding na terugkeer van de reis	313
15.11 Samenvatting	315
15.12 Begrippenlijst	316