

EXAMENOPGAVEN

MODULE A2

Tijd: 13.30 – 16.00 uur (2 uur en 30 minuten)

Aantal vragen: **6**
Aantal pagina's: **6**

U wordt verzocht uw antwoorden **kort en bondig te formuleren, de vragen binnen de kaders op het aan u uitgereikte antwoordpapier te beantwoorden en duidelijk te schrijven met een zwart of donkerblauw schrijvende ballpoint**; onleesbare antwoorden worden fout gerekend.

Controleer zorgvuldig of alle pagina's in de goede volgorde aanwezig zijn. Raadpleeg in geval van een afwijking onmiddellijk een surveillant.

Succes!

Case Ontwikkelingen in de reiswereld

U werkt als junior communicatieadviseur op het hoofdkantoor van Happy Hollidays. Happy Hollidays is een grote reisorganisatie met 46 eigen reiswinkels in ons land. Het hoofdkantoor staat in Amersfoort. Bij Happy Hollidays werken 300 mensen, ruim 234 in de reiswinkels en de rest op het hoofdkantoor. De medewerkers op het hoofdkantoor werken op de afdelingen:

- Inkoop (verantwoordelijk voor het inkopen van de reizen), 14 personen
- Boeking, 10 personen
- Financiën, 6 personen
- Juridische zaken, 4 personen
- Automatisering, 6 personen
- Eigendommen (verantwoordelijk voor de 46 panden, 40 zijn eigendom en 6 worden gehuurd), 8 personen
- Personeel en organisatie, 4 personen
- Communicatie, 4 personen
- Traffic (verantwoordelijk voor de brochure), 8 personen
- Secretariaat, 4 personen.

Daarnaast zetelt de tweehoofdige directie (algemeen directeur en directeur operations) in Amersfoort. Happy Hollidays verkoopt dus eigen reizen, met een eigen brochure en een eigen website, maar verkoopt ook de reizen van alle grote reisorganisaties die ons land kent.

Happy Hollidays is 24 jaar geleden opgericht door Kees Jan van Doorn. Je kunt gerust spreken van een echte pionier. In de beginfase runde hij het reisbureau (al kon je nauwelijks nog spreken van een reisbureau), vanuit zijn zolderkamer. Makkelijk was het zeker niet, de markt werd toentertijd gedomineerd door een aantal grote spelers, die ervoor zorgden dat er weinig ruimte was voor nieuwe partijen. Toch is het Van Doorn gelukt. Dat is vooral gekomen door de voor toen unieke combinatie van een eigen aanbod aan reizen, maar ook het aanbod van anderen verkopen. Tegenwoordig zie je dat wel meer, maar toen was het uniek. Dat is ook de reden geweest dat hij het heeft gered. Bovendien bood hij maatwerk. De brochure diende als uitgangspunt, maar individueel maatwerk was mogelijk. Klanten konden daardoor heel bijzondere reizen samenstellen die andere reisorganisaties niet konden bieden. Bovendien noemde hij zijn vestigingen geen reisbureau, maar reiswinkel. Dit bleek een schot in de roos, het werkte zeker drempelverlagend.

Groei

De zolderkamer was al vrij snel te klein en werd ingeruild voor een winkelpand in het centrum van Amersfoort. Vandaar uit is de groei begonnen. Eerst in de regio, maar later ook in de rest van Nederland. Trouwens niet heel Nederland, maar vooral in de provincies boven Amersfoort. In de provincies Noord-Brabant, Zeeland en Limburg heeft Happy Hollidays geen eigen vestigingen. De grote groei in het aantal vestigingen heeft vooral plaatsgevonden tussen 1990 en 2000. Vaak werd gekozen voor locaties die net niet in het centrum van de stad lagen. Daardoor konden kosten worden bespaard, maar klanten hoefden bijvoorbeeld ook geen parkeergeld te betalen.

Het is inmiddels alweer drie jaar geleden dat een nieuwe vestiging is geopend.

Kees Jan van Doorn is tien jaar geleden om het leven gekomen bij een dramatisch ski-ongeval in de Franse Alpen. Zijn vrouw heeft de zaak toen verkocht aan de twee adjunct-directeuren, die nu nog steeds de leiding hebben.

Ontwikkelingen

De reiswereld is volop in beweging. Het aantal reisbureaus loopt al jaren gestaag terug, mede door de komst van het internet. Ten opzichte van 2000 heeft bijna een vijfde van de reisbureaus zijn deuren moeten sluiten. Toch blijven winkels waar mensen naar toe kunnen gaan onmisbaar voor reisbureaus. “Klanten kijken op onze site en boeken vervolgens in de winkel. En omgekeerd”, zegt Peter de Wit, algemeen directeur van Happy Hollidays. Het is voor een organisatie als Happy Hollidays niet het een of het ander, het is beide.

De cijfers van de brancheorganisatie voor reisbureaus, de Algemene Nederlandse Vereniging voor Reisondernemingen (ANVR), liegen er echter niet om. In 2000 waren er nog 2022 reisbureaus, tegen 1674 in 2007. Dat betekent een afname van bijna 18 procent en de vraag is of deze trend zich doorzet. “Dat reisbureaus zullen verdwijnen door de opkomst van het internet lijkt een voorbarige conclusie”, zegt woordvoester Mieke Kat van de ANVR. Zij verwacht dat de daling zal afzwakken in de komende jaren. “Het internet heeft natuurlijk een rol gespeeld, maar de concurrentie in de reisbranche is ook erg groot.” Net als Kat denkt Peter de Wit dat fysieke reisbureaus onmisbaar zijn. “Wij stellen onder andere reizen samen die op maat zijn gemaakt. Voor ons bedrijf is het internet mede van belang voor de naamsbekendheid. Mensen kunnen zich oriënteren op het internet maar komen meestal bij ons op kantoor om te boeken.” De ANVR heeft het idee dat de consument door de bomen het bos vaak niet meer ziet. “Het internet heeft een veelzijdig aanbod, de consument kan altijd en overal boeken, 24 uur per dag”, zegt Kat. Het reisbureau vervult dan toch de klassieke rol van informatiespecialist die de reiziger bij de hand neemt, zo meent zij.

In het managementteam van Happy Hollidays wordt natuurlijk regelmatig gesproken over de ontwikkelingen in de branche. Na aanvankelijke zorg om de internetboekingen, is men nu van mening dat internet juist kansen biedt. Mensen worden via internet ‘lekker gemaakt’, en komen naar een reiswinkel om de reis helemaal passend te maken en te boeken. Via internet boeken blijft wel een belangrijke activiteit, maar maatwerk kan niet via het wereldwijde web. Van de reizen die Happy Hollidays verkoopt, wordt 25% geboekt via internet en de rest via de reiswinkels. Daarbij gaat het zowel om de eigen reizen als de reizen van andere aanbieders.

Om internet zo aantrekkelijk mogelijk te maken, wordt doorlopend geïnnoveerd. Directeur operations Jan de Boer zegt daarover: “Mensen moeten geen seconde hoeven te wachten als ze ergens op klikken. Bovendien moet het aantal keren doorklikken zo klein mogelijk zijn”. Mooie woorden, maar de praktijk is toch wat weerbarstiger. Mensen moeten eerst al een zoekscherm invullen voordat ze überhaupt bij de reizen komen (land, gebied in dat land, periode, soort vakantie, et cetera). Zijn ze eenmaal bij een bepaalde plaats, dan zijn er ook weer tal van keuzes. Maar door de visuele aantrekkelijkheid van de site te optimaliseren is men er toch in geslaagd de gemiddelde bezoeker behoorlijk lang ‘binnen boord te houden’. Als extra op de site staat ook nog heel veel informatie over de landen waar de reizen naartoe gaan. Dit is een apart deel van de site, als de bezoeker alleen een reis wil boeken, komt hij hier niet terecht.

Tijdens een van de managementteamvergaderingen weet het hoofd van de afdeling Boekingen te vertellen dat hij op een werkdag gehoord heeft dat Pleasure Travel, een keten van 14 reisbureaus in Noord-Brabant en Limburg, te koop zou zijn. De eigenaar van Pleasure Travel is al op leeftijd en wil ermee stoppen. Pleasure Travel boekt alleen via de reisbureaus. Dit komt omdat ze alleen maar maatwerk aanbiedt. De klant legt zijn wensen op tafel en Pleasure Travel stelt een reis samen. Ze zijn vooral gespecialiseerd in reizen naar Afrika en Azië. Het zou een interessante overname kunnen zijn. Het gaat dan vooral over de naam en de expertise. Besloten wordt dat de directie contact gaat opnemen met de eigenaar van Pleasure Travel om eens te praten over de mogelijkheden. In de managementteamvergadering over vier weken komen ze er op terug.

Actuele situatie

Pleasure Travel is inderdaad te koop. Voorwaarde is dat alle 14 reisbureaus (allemaal eigen panden) worden overgenomen en dat ook het personeel (80 mensen, 42 op de reisbureaus en 38 op kantoor in Oss), wordt overgenomen. Daarbij moet een werkgarantie voor drie jaar worden gegeven (bij normaal functioneren). De prijs die wordt gevraagd vormt geen probleem. Wel vindt het managementteam dat de verhouding personeel op de reisbureaus versus kantoor wel erg scheef is. Daardoor vormt de werkgarantie ook een punt van aandacht. Het hoofd P&O suggereert op te laten nemen dat die werkgarantie niet wil zeggen 'op de huidige werkplek'. Hierdoor kunnen mensen makkelijker worden overgeplaatst binnen het concern.

Langer wordt stilgestaan bij de doelstelling van de overname. Wil Happy Hollidays uitbreiden en 14 vakantiewinkels erbij, of wil men een specialistische tak erbij, die onder eigen naam doorgaat? De meningen zijn verdeeld. Hoewel de financiële cijfers van Pleasure Travel positief zijn, komt het bedrijf toch wel erg oubollig over. De aankleding van de reisbureaus is ook erg ouderwets. Ook het feit dat internet geen rol speelt in de boekingen, wordt als vreemd ervaren. Uiteindelijk wordt besloten het één te doen en het ander niet te laten. Dat wil zeggen de winkels worden allemaal aangepast aan de Happy Hollidays huisstijl en krijgen op de gevel twee namen: Happy Hollidays en Pleasure Travel. Tevens wordt besloten tot een kleine reorganisatie. In Oss zijn bijvoorbeeld drie vestigingen en het hoofdkantoor. Dat wordt tot één vestiging teruggebracht. In Den Bosch is geen vestiging, daar gaat men op zoek naar een geschikte locatie. In totaal krijgt Happy Hollidays er 13 reiswinkels bij (de naam reisbureau die Pleasure Travel hanteerde wordt niet meer gebruikt).

Communicatie

Pleasure Travel heeft geen eigen communicatieafdeling. De secretaresse van de directeur deed er wat coördinerende communicatiewerkzaamheden bij. Happy Hollidays heeft een afdeling Communicatie met vier mensen, u bent er daar één van. Uw afdelingshoofd, lid van het managementteam en vertrouweling van de algemeen directeur, vertelt u van de actuele situatie en wil dat u een aantal communicatietaken gaat uitvoeren.

Vragen bij de case Ontwikkelingen in de reiswereld**Vraag 1 (4 punten)**

Noem vier interne en vier externe doelgroepen die van deze overname op de hoogte moeten worden gesteld.

Vraag 2 (23 punten)

- a. Uw afdelingshoofd vraagt uw mening over de twee namen op de gevel van de vestigingen van Pleasure Travel. Geef in maximaal een half A4 uw mening over de voor- en nadelen van het hanteren van zowel één als twee namen.
- b. Welke drie vormen van identiteit zijn in het kader van bedrijfsnamen te onderscheiden?
- c. Voor welke vorm van identiteit kiest Happy Hollidays door op de overgenomen reisbureaus twee namen te hanteren? Beredeneer uw antwoord.

In het managementteam wordt lang gesproken over hoe de overname gevierd zou kunnen worden. Tal van suggesties passeren de revue, van een groot feest tot een ingetogen receptie. Uiteindelijk wordt besloten een symposium te organiseren voor de reisbranche. Onderwerp van het symposium wordt de 'De toekomst van de reiswinkel. Gaat internet deze rol overnemen?'. Het symposium wordt afgesloten met een informeel deel, een soort receptie, waar het glas geheven kan worden op de overname. Er wordt gekozen voor een middagsymposium in Den Bosch. Het symposium vindt plaats in de Stadsschouwburg en de verwachting is dat er circa 200 mensen komen. De staatssecretaris van Economische Zaken wordt bereid gevonden een inleiding over het onderwerp te houden.

Vraag 3 (35 punten)

- a. U wordt gevraagd een communicatieplan te maken om het symposium dat over zes maanden plaatsvindt onder de aandacht van de doelgroepen te brengen. Werk de verschillende onderdelen van het communicatieplan op hoofdlijnen uit.
- b. Schrijf de concept-uitnodigingstekst voor dit symposium.
- c. Uw leidinggevende vindt het een goed idee de uitnodiging per e-mail te versturen. Wat is uw mening?
- d. U maakt een checklist voor het organiseren van het symposium. Noem vijf activiteiten die daar zeker op moeten staan.

Tijdens één van uw speciale reizen, is er veel fout gegaan. Een aantal deelnemers heeft zich schriftelijk beklagd. Omdat er geen echte klachtenprocedure is, de afdeling Juridische Zaken handelde ze altijd af, wordt u gevraagd een klachtenprocedure op te stellen.

Vraag 4 (16 punten)

- a. Omschrijf de belangrijkste stappen in de klachtenprocedure nadat een klacht is ontvangen en licht deze kort toe.
- b. Noem drie communicatiemiddelen die u kunt gebruiken om de nieuwe procedure intern bekend te maken en toe te lichten.
- c. Noem drie communicatiemiddelen die u kunt gebruiken om de nieuwe procedure bekend te maken bij klanten.

Vraag 5 (27 punten)

- a. Tijdens een congres over digitalisering worden de volgende kreten genoemd: MySpace, Hyves, YouTube en Wikipedia. U praat erover met uw leidinggevende. Hij kent de termen niet en vraagt u een omschrijving te geven en hem te vertellen of deze middelen gebruikt kunnen worden bij Happy Hollidays. Omschrijf deze termen kort en geef een advies met betrekking tot de bruikbaarheid.
- b. Via internet kan op verschillende manieren gecommuniceerd worden. Bijvoorbeeld via een blog. Let uit wat het verschil is tussen een blog en een gewone website?
- c. Op welke manieren kan een organisatie als Happy Hollidays in haar communicatie gebruik maken van weblogs?

Vraag 6 (5 punten)

De directie overweegt iets aan sponsoring te gaan doen. Noem vijf doelstellingen die (in het algemeen) met sponsoring bereikt kunnen worden.

Einde module A2