

'Productinnovatie is het grote toverwoord'

Het reisbureau wordt een personal holiday brand, touroperators gaan steeds minder adverteren en airlines hebben nog enorme kansen. Dat stelt Erwin van Lun, trendwatcher, spreker en strategisch merkadviseur. Volgens zijn visie staat ons nog heel wat te wachten.

Wat is voor reisbureaus nu van belang?

'Voor reisbureaus is het vooral belangrijk om de klantrelatie goed te onderhouden. Daarnaast moeten zij het aanbod verbreden zodat zij op termijn echt elke vakantie vraag van de consument kunnen invullen. Op basis hiervan kunnen zij hen onafhankelijk adviseren, heeft de klant geen reden om ergens anders heen te gaan en verbetert dit de klantrelatie. Dan wordt het reisbureau een personal holiday brand. Een excellente service is voor dit type merken een uitgangspunt. Simpel voorbeeld: een smsje naar een klant die op reis gaat naar Zuid-Afrika met een reminder over zijn inenting kan de relatie al verstevigen.'

Hoe kunnen touroperators zich onderscheiden?

'Inspelen op de toekomst, bijvoorbeeld door middel van de technologie. Ze moeten in eerste instantie een fantastisch product bieden en dat klanten graag willen aanbevelen. Direct aan hun vrienden, maar vooral via de personal holiday brands aan tienduizenden anderen. Productinnovatie is hét grote toverwoord. Adverteren wordt steeds minder belangrijk, maar het gesproken woord van de klant des te meer. Dat begint bij een excellent product.'

En airlines?

'Het is vooral belangrijk dat een klant alles kan boeken bij één merk, zodat de klant in één keer klaar is. Personal holiday brands bestaan nog niet. Elk merk kan in principe de strategie volgen hierheen te groeien. Dus dat Transavia ook autoverhuur en hotelovernachtingen aanbiedt, is zeker een stap in de goede richting. Maar het kan ook uitgroeien tot een slimme propositie, een gecumuleerd product. In dat geval houdt het personal holiday brand de relatie en

moet het product weer geweldig zijn, net als bij touroperators.'

Dan even over merkentrouw; mensen switchen net zo snel van reisbureau als van tandpasta. Hoe houd je een klant vast?

'Zodra je als merk een compleet aanbod biedt, dus alles wat een klant wenst. Zoals de reisverzekering, info over excursies, verkoop van reisgerelateerde artikelen in combinatie met een goed reis-aanbod. Als je daarnaast ook nog de voorkeuren én historie van de klant bijhoudt, dan pas kun je geloofwaardig beginnen met advies. Als je dit kunt bieden, loop je ook niet het risico dat de klant wegloupt of uit gaat kijken naar een ander merk.'

Keus genoeg voor de consument in de reiswereld. Hoe onderscheid je je als merk?

'Het boeken van een vakantie is een volledig zintuiglijke beleving van de klant. Een reisbureau moet meer dan een boekingskantoor zijn. Een reisagent moet gespecialiseerd zijn en op alle vragen van een klant antwoord kunnen geven. De klant moet het gevoel krijgen dat wat hij ook wil, jij het als reisagent, touroperator of airline kan regelen. En het liefst nog beter en origineler dan de concurrent, want dat maakt juist het onderscheid. Mensen gaan steeds meer online boeken en er worden ook steeds complexere boekingen via internet gedaan. Maar als je de klant prikkelt en de relatie onderhoudt, dan bouw je een band op. Hoe langer samen, hoe meer historie, hoe beter het advies. Daar kan geen concurrerend merk tegenop.'

Dus de klant is koning, de consument staat centraal. Eigenlijk niets nieuws onder de zon..

'Klopt, alleen er moet nog veel meer op het gevoel van de klant worden inge-



Erwin van Lun: 'Mensen weten wel wat ze niet willen, maar niet wat ze wél willen.'

speeld. Communicatie heeft zich sinds de boekdrukkunst steeds meer ontwikkeld als 'professioneel zenden'. Nu leren merken ook de feedback van de klant te automatiseren. Welk reismerk zet op de site na een vakantie van een klant 'Welkom terug! Hoe was het?' Houd vóór maar ook na de vakantie intensief contact met de klant. Dat zie ik nog nauwelijks gebeuren.'

Zoveel mensen, zoveel wensen. Onmogelijk om daar individueel goed op in te spelen?

'Mensen weten precies wat ze niet willen, maar niet wat ze wél willen. Daar moet je de klant dus bij helpen. Als je weet dat een klant al twee keer naar een zonnige bestemming is geweest, kun je daarop inspelen en hem bij gelegenheid een paar zonnige aanbiedingen sturen. Zo maak je het de klant makkelijker om te kiezen. Ook door vaker de reacties en belevingen van klanten te polsen, wordt het makkelijker hen aan je te binden. Amazon.com laat dit bijvoorbeeld al jaren zien, dus het is absoluut niet onmogelijk. Een goede relatie met de klant staat voor een goed personal holiday brand.'

Nog meer verrassende verwachtingen?

'Internet wordt onmisbaar voor zowel

de klant als de merken zelf. Wat de klant wil, moet de klant kunnen krijgen. Als hij bijvoorbeeld op internet een rugzaktocht ingeeft, dan wil hij niet te zien krijgen dat dat niet bestaat, maar wél alle mogelijkheden van een backpacker in Australië kunnen lezen. Merken gaan letterlijk de taal spreken van de consument.'

Concluderend?

'De merken in de reiswereld zijn op de goede weg, maar de klant moet nóg meer centraal worden gezet. Zodra de klant krijgt wat hij wil, krijgt het merk ook wat hij wil: een vaste klant. De klantloyaliteit neemt dan enorm toe.'

Tot zover de uitgesproken visie van Erwin van Lun, waar de reiswereld het mee kan doen. Nemen we het aan? Slapen we er een nachtje over? Of eerst zien en dan geloven? Belangrijk is om kritisch naar de toekomst te kijken en in te spelen op de veranderingen in de maatschappij. En het veranderende reisen boekingsgedrag van de klant. Op wat voor manier je dat doet is aan jezelf.

Reneé Fokkens

Weggever!

Erwin van Lun bespreekt in zijn boek 'Van massamerk naar mensmerk' zijn visie op merken-nieuwe-stijl van 2015. Erik de Zwart en Maurice de Hond zijn twee experts die Van Lun hebben geholpen een visie te vormen.

Reisburo Actueel mag drie boeken verloten onder haar lezers, die benieuwd zijn wat de dag van morgen gaat brengen en vooral hoe de verschillende merken hierin meegaan. Meld je aan voor de nieuwsbrief met een gratis trendupdate op de site van Van Lun (mensmerk.nl) en stuur een mail naar reisburo@superscript.nl. om kans te maken op dit gesigndeerde boek, ter waarde van € 29,50.