

Wat maakt een specialist tot specialist?

‘Kennis is van essentieel belang’

De Top 50 laat een duidelijke scheiding zien tussen de steeds groter wordende generalisten enerzijds en de specialisten anderzijds. Met de toenemende consolidatie van generalisten ontstaat ruimte voor specialistische reisbedrijven. Maar wat maakt een specialist tot specialist?

Door: **Theo de Reus**

‘Bestemming tot in detail kennen’

Paula Chaudron
(Buro Scanbrit)

‘Als specialist moet je maatwerk kunnen leveren en heb je veel kennis van een bestemming. Dat maakt je tot specialist. Dat is ook de reden dat de klant bij jou komt.’

concreter gezegd, reizen naar Groot-Brittannië en Scandinavië, inclusief Finland en IJsland. ‘Het lijkt makkelijk, maar het is juist moeilijk om specialist te worden. Je moet je bestemmingen erg goed kennen. Dat betekent tot in detail. We besteden veel tijd en geld aan studiereizen van onze medewerkers, zodat zij de bestemmingen die we verkopen

ook daadwerkelijk leren kennen. Die reizen zijn ook echte studiereizen. Bij terugkomst moeten ze die kennis ook delen met collega's.’

Volgens Chaudron kan iedereen wel iets vertellen over bekende steden als Bergen of Oslo. ‘Maar wie kent Røros, het hoogstgelegen stadje in Noorwegen? Waarschijnlijk niemand. Maar

onze medewerkers weten het te vinden. Ze weten ook alles van de reisafstanden en hoe je er het beste kunt komen. Het gaat om kennis tot in detail. Dat is het bestaansrecht van een specialist.’ Buro Scanbrit, een dochter van Stena Line, heeft met 52 jaar een lange staat van dienst. ‘We houden het zo lang vol, omdat iedereen bij ons erin gelooft. Of je van de bestemming moet houden? Ja, dat zeker. Bij ons werken alleen maar landengekken. Ze zijn echt gek van de bestemming die ze verkopen. En ze gaan er vaak zelf op vakantie, met de familie of met partner.’

‘**Het is juist moeilijk om specialist te worden**’

Op de vraag hoe je als specialist voorkomt dat anderen je gaan kopiëren, zegt Chaudron: ‘Wij werken met honderd verschillende reserveringssystemen van onze partners en leveranciers. Dat doen anderen niet en die gaan daar ook niet aan beginnen, want het past niet in hun business model. Wij zorgen ervoor dat het aanbod uit



Paula Chaudron.

al die systemen online en realtime beschikbaar is. Daar moet je wel een specialist voor zijn.'

Wat is haar eigen favoriete bestemming binnen het portfolio van Buro Scanbrit? Chaudron: 'Toen ik bij Buro Scanbrit kwam werken, ging mijn allereerste reis naar de Lofoten. Deze eilandengroep voor de Noorse kust is nog steeds mijn favoriet.'

'Weten wat de wens van de klant is'

Hans de Wilde
(Tenzing Travel)

Bestemmingskennis en het vermogen om de wens van de klant om te zetten in een mooie reis. Dat zijn twee punten waarmee Tenzing Travel zich als specialist onderscheidt, zegt

directeur/eigenaar Hans de Wilde.

'Bestemmingskennis en klantcontact zijn zaken die in elkaars verlengde liggen. Dat samen zorgt voor onderscheidend vermogen. Dat betekent dat je iets hebt dat anderen niet zo makkelijk kunnen kopiëren.'

Met klantcontact bedoelt De Wilde het exact kunnen achterhalen van de wens van de klant. 'Bij verre reizen is zoiets vaak erg complex. Je moet als reisadviseur de juiste vragen kunnen stellen en goed kunnen luisteren. Stel dat een gezin met twee kinderen een verre reis wil maken en de vrouw houdt van strand, de kinderen willen iets avontuurlijks en de man houdt van cultuur. Dan heb je dus verschillende wensen in één aanvraag. Om dat allemaal terug

te laten komen in het reisvoorstel, betekent dat je als reisadviseur de bestemming echt goed moet kennen. Soms moet je ook durven een andere bestemming te adviseren dan de klant in zijn hoofd heeft, als dat beter aansluit bij zijn wensen.'

'Ons onderscheidend vermogen zit 'm dus vooral in onze mensen. Zoiets is moeilijk te kopiëren. Het blijft wel een uitdaging om goede mensen te vinden. En eenmaal binnen, duurt het een paar jaar voordat je echt een 'senior' reisadviseur bent. Onze medewerkers moeten beide vaardigheden hebben, dus bestemmingskennis hebben en goed zijn in het klantcontact. Daar is meer voor nodig dan een inwerkprogramma en een bestemmingstraining.'

Om specialist te blijven, moet je volgens De Wilde een consistent beleid voeren. 'Je moet niet achter elke trend aanhobbelen. Vaak zie je dat bestemmingen opeens 'hot' zijn. Wij willen echter graag de focus houden op bestemmingen die ertoe doen. Natuurlijk moet je soms nieuwe bestemmingen toevoegen om actueel te blijven, maar wij focussen op bestemmingen waar we volume kunnen maken, waar potentieel zit en, en dat is het belangrijkste, onderscheidend kunnen zijn.'

Op de vraag hoe hij voorkomt dat anderen hem kopiëren, zegt De Wilde: 'Het maakt me niet zoveel uit als anderen ons proberen te kopiëren. In toerisme ben je qua product niet gauw onderscheidend. Onze concurrenten kunnen vaak dezelfde vluchten en hotels aanbieden. Maar dat is de 'hardware' kant. Wij willen ons onderscheiden met onze 'software', dus met onze mensen, het advies en de service. Ons kopiëren door dezelfde reis in de brochure of op de website te zetten is niet zo moeilijk. Maar

onze software kopiëren, onze mensen, dat is niet zo eenvoudig.' Gevraagd naar de favoriete bestemming uit zijn eigen aanbod, zegt De Wilde: 'Japan natuurlijk. Maar ik ben laatst ook in Argentinië en Chili geweest en was onder de indruk van de diversiteit. Van Buenos Aires tot Patagonië, de wijngebieden, de woestijn, de watervallen en dat allemaal in één reis. Ze zeggen dat Zuid-Afrika de hele wereld in één land is, maar dat geldt zeker ook voor Argentinië.'

'Onder-scheidend vermogen zit vooral in onze mensen'

'Wij geven het echte reizigersgevoel'

Marius Appelman
(Riksja Travel)

Riksja Travel heeft verre maatwerkreizen betaalbaar gemaakt voor een breed publiek door als basis vaste segmenten te gebruiken en deze aan te vullen met individuele onderdelen. 'Dat maakt de reis betaalbaar. Met die individuele toevoegingen geven we de klant een echt maatwerkgevoel. Daarmee heeft de klant het gevoel dat we de reis speciaal voor hem hebben samengesteld.'

Dat zegt Marius Appelman, directeur en oprichter van Riksja Travel. De reizen van Riksja Travel kenmerken zich door gebruik van kleinschalige accommodaties, terwijl wordt gekozen voor een culturele insteek. 'Je krijgt bij ons het echte reizigersgevoel. Ik ging vroeger zelf als backpacker de wereld rond, sliep in kleine



Hans de Wilde.

accommodaties en sprak veel met lokale mensen. Vanuit dat gevoel is later Riksja ontstaan.'

Volgens Appelman laat Riksja Travel zien dat verre maatwerkreizen niet duur hoeven te zijn. 'Dat is onze unieke propositie, of beter gezegd was onze unieke propositie, want dat model is inmiddels ook door anderen overgenomen. Je voorkomt niet dat anderen je gaan nadoen. Het is wel zaak dat je anderen steeds een paar stappen voor blijft. Zo blijf je marktleider.' Het lastige daarbij is dat de klant in die bijna 20 jaar is veranderd. 'De klant van nu wil steeds nieuwe toegevoegde waarde. Sommigen willen meer à la carte service, anderen willen snel kunnen schakelen op een website. En je kunt de klant tegenwoordig niet meer op één manier benaderen. Wat we blijven zien, is dat de klant op zoek is naar een specialist op een bestemming. Hij wil ontzorgd worden. Tegelijk zien we ook dat de klant comfortabeler op reis wil. Een nacht primitief in de jungle is prima, als hij de nacht erna maar weer een lekker hotel heeft.'

Het is volgens Appelman belangrijk om als bedrijf relevant

te blijven voor de klant. 'Je moet een nieuwe toegevoegde waarde bieden. Vroeger was de klant minder kritisch over verre reizen, maar tegenwoordig zijn er veel meer alternatieven. Ook daar moet je rekening mee houden.' Gevraagd naar de favoriete bestemming uit zijn eigen portfolio noemt Appelman India. 'Dat is het land met de meeste verrassingen per vierkante meter. Je gaat niet naar India voor een vakantie, maar je maakt een reis. Cultureel gezien is het een bestemming die maximaal ver van ons af staat.'

‘Eén nacht primitief in de jungle is prima’

‘Niet alleen de krenten uit de pap’
Natasja Eshuis
(Travel Trend)

Travel Trend is specialist in verre reizen op maat, voornamelijk individueel. Op de vraag hoe je specialist wordt, zegt directeur



Natasja Eshuis.

Natasja Eshuis: 'Je kunt beter vragen hoe je het blijft, want Travel Trend begon als specialist toen ik 14 jaar oud was.'

Je blijft specialist door voortdurend te investeren in productontwikkeling en kennis. 'Wij kiezen bewust voor een breed portfolio; als specialist in verre reizen mag je niet alleen de krenten uit de pap halen. Je moet ook geduld hebben voor bestemmingen die aan het begin van hun levenscyclus staan, en voor landen die tijdelijk minder goed lopen vanwege calamiteiten. Voordeel van ons brede aanbod is dat klanten veel keuze hebben. Onze repeaters switchen dan ook van Zuid-Afrika naar Nieuw-Zeeland en van Vietnam naar Peru.'

Hoe kun je voorkomen dat anderen je nadoen? Eshuis: 'Er zullen altijd nieuwe spelers opkomen. Van niche-partijen op één continent hebben wij weinig last, al verliezen we wat omzet aan ze. Spelers met een breder aanbod komen soms een tijdje op, of kopen marktaandeel. Zodra ze groter worden, krijgen ze dezelfde uitdagingen als elke andere touroperator en dan blijkt niet elke onderneming bestendig. De

laatste jaren zijn er op 'ver' enkele spelers bij gekomen met een bepaalde niche, die het aanbod aan verre reizen voor de reisagenten hebben verbreed. Dat is in het voordeel van Travel Trend, want wij zijn gebaat bij een gezond retailkanaal. Natuurlijk boeken we deze klanten liever zelf, maar ons rendement blijft ondanks deze nieuwe concurrentie stabiel. Travel Trend is een wendbaar bedrijf. Kansen om onze concurrentiepositie te verbeteren, grijpen we direct aan.' Gevraagd naar haar eigen favoriete bestemming binnen het portfolio, is het antwoord: 'Ik ben Zuid-Amerika fan en heb de laatste jaren een passie voor Canada ontwikkeld. Ik houd van de overweldigende natuur en de wilde dieren die daar leven, vooral beren.'

DEZE UITGAVE IS
‘POWERED BY’

 transavia

 FOX VERRE REIZEN VAN ANWE

 Airtrade

 ABN-AMRO



Marius Appelman.



Griet Daneels.

'Luisteren naar de klant'
Griet Daneels
(Untamed Travelling)

'De klant centraal te stellen van het begin tot het einde. De klanten zonder dat ze dit beseffen aan de hand meenemen op hun maatwerkreis en hen de weg te wijzen in alle keuzes die ze op

internet vinden. Dat is specialisme.'

Dat zegt Griet Daneels, manager verkoop van Untamed Travelling. 'Het begint bij reismensen inventariseren en dit betekent dieper ingaan op wat klanten vertellen. Vraag gerust: wat is luxe voor u? Bekijk vervolgens de

accommodaties die de klant zelf suggereert, en kijk of deze ook werkelijk de verwachtingen van de klant zullen invullen. En durf dan een goed advies te geven. Hiervoor heb je reisspecialisten nodig die gedegen kennis van de regio hebben vanuit hun eigen ervaring.'

Om specialist te worden, is kennis essentieel. 'Eenzijds vanuit eigen ervaringen ter plaatse en anderzijds door samenwerking met de juiste lokale agenten. We noteren wat een klant wil en gaan dan op zoek naar de manier om dit te realiseren. Een goede agent kent ons dna, onderhoudt zijn product en checkt of de kwaliteit blijft.'

Om specialist te blijven, moet je volgens Daneels blijven ontwikkelen. 'Stilstaan is achteruitgaan. Belangrijk is open minded te zijn. Als senior

specialist moet je niet denken dat je alles na zoveel jaar wel kent. Alles evolueert. Gebieden die authentiek waren, worden ook weer ontdekt. Je moet meegaan en eager blijven. Je moet kaders durven loslaten en niet altijd denken vanuit hetgeen je kent.' Daneels noemt het een illusie te denken dat je kunt voorkomen dat anderen je nadoen. 'Untamed Travelling streeft ernaar pionier te zijn en dan is het juist een mooi compliment dat we gekopieerd worden. Het houdt ons ook scherp om te blijven evolueren. En sowieso win je de klant door te adviseren op basis van zijn specifieke reismensen. Het is onze sterkte dat de klant zich helemaal begrepen voelt.' Gevraagd naar haar eigen favoriete bestemming, zegt Daneels: 'Where the world can't find you, ofwel Zimbabwe, eigen vrijheid met huurauto, gevoel van pionier te zijn.'

Reisgala

Het traditionele Reisgala van TravMagazine, al jaren een begrip in de reisbranche, vindt plaats op zaterdag 25 januari 2020. Vanaf nu is het mogelijk om uw tafels te reserveren. Wees er snel bij en zorg ervoor dat u uw gasten ruim op tijd uitnodigt!

Reserveer uw tafel via: sales@travmedia.nl



travelmedia



VAKANTIE.
beurs