



Uniglobe Travel

Cees Klinkenberg
directeur

“In het afgelopen half jaar lag het accent op administratief werk en de afwikkeling van refunds en vouchers. Daarnaast hebben we met videovergaderingen en webinars ingespeeld op de internationale ontwikkelingen bij Uniglobe. De laatste maanden is het iets te rustig geweest maar we zien dat het herstel geleidelijk inzet en waarschijnlijk een lang proces zal zijn. De stille periode hebben we benut om voor onze klanten een nieuwe booking tool onder de naam Uniglobe Booking Intelligence (UBI) te ontwikkelen. Deze nieuwe tool hebben we onlangs officieel gelanceerd. Tegelijkertijd hebben we ons gepresenteerd met een nieuwe merkidentiteit en een aan deze tijd aangepast logo. Na 40 jaar was het nodig onze branding te restylen. Met UBI en het nieuwe logo maken wij zichtbaar dat wij ook in de huidige omstandigheden vitaal en innovatief zijn.”

Klantondersteuning

“Toen in maart en april het aantal transacties met 90 procent afnam, leek het alsof de hele corporate business in staking was gegaan. En dat terwijl onze resultaten in januari en februari beter waren geweest dan in het jaar ervoor. We verwachten aan het eind van dit jaar op een derde van onze omzet uit te komen. Dat is weliswaar dramatisch, maar het gaat toch ook weer bergopwaarts. De vliegtickets vormen de grootste terugval. Hotelboekingen en autohuur lopen relatief beter. Helaas hebben we van

land tot land te maken met verschillende restricties, maatregelen en quarantaineverplichtingen. Buiten en nu ook weer binnen de EU. Wij proberen onze klanten zo goed mogelijk te adviseren en ondersteunen.”

“Wij kennen verschillende vormen: van transactie fee en management fee tot abonnement.

Over onze dienstverlening en de beloningen die we daarvoor vragen, zijn we transparant. Vergoedingen kunnen bij ons daarom bestaan uit een mix van verschillende fees.”

Uitkijken naar medicijn

“Om het omzetverlies op te vangen, zijn we tegelijkertijd ook bezig om af te slanken en onze dienstverlening slimmer en praktischer te maken. Worden er noodzakelijke reizen ondernomen, dan gebeurt dat vooral doordat bedrijven aan hun contractuele verplichtingen in het buitenland moeten voldoen. Voorschriften zoals bijvoorbeeld in Canada, waarbij medewerkers direct na aankomst in quarantaine moeten voordat zij het land in mogen, worden op de koop toe genomen. Het spreekt voor zich dat wij

hoopvol uitkijken naar het moment dat er een medicijn of vaccin beschikbaar komt en de testmogelijkheden op alle luchthavens van vertrek worden uitgebreid. In veel opzichten zijn bedrijven en TMC's afhankelijk van de berichten en wisselende maatregelen van overheden. Bij bedrijven leeft weleens het gevoel dat de overheid in haar maatregelen wat al te risicominde is. Uniglobe-ondernemers daarentegen zijn geneigd, mits verantwoord en veilig, de grenzen van risico's op te zoeken.”

TMC heeft meerwaarde

“Veel van onze klanten zijn mkb-bedrijven. De meeste daarvan hebben hun Duty of Care nog niet zwaar uitgewerkt in programma's. Dat is anders bij grote ondernemingen. Een kenmerk van kleinere tot middelgrote bedrijven is dat zij pragmatisch en kostenefficiënt zijn. In de mkb-sector wordt gelukkig goed nagedacht over wie er op reis gaat en of de medewerker dat wel wil. Zulke overwegingen spelen een steeds grotere rol. Er wordt meer gekeken naar veilige en hygiënische oplossingen. Dus vaker nonstop dan overstapluchten. De reiskosten blijven een wezenlijk element. Achter de schermen verrichten wij als TMC heel veel werk aan advisering, administratie en kostenbeheer. Niet alle werkzaamheden zijn zichtbaar voor de klant. Dus moet je nog duidelijker maken wat je allemaal doet. Deze crisis onderstreept nog eens de meerwaarde van een TMC, want die dienen slechts één belang: dat van hun zakelijke klant. Het mkb reisde altijd al kostenbewust maar is ook servicegevoelig. Bedrijven in deze sector boeken ook steeds vaker online. Maar de boekingsystemen mogen wel wat makkelijker. Juist om aan deze wens

tegemoet te komen, ontwierpen we UBI als een One Stop Shop-reisplatform. Met deze tool kunnen bedrijven een veelheid aan producten zoals autohuur, hotels, vliegtickets, taxi's en internationale treinen selecteren en boeken. Waarin we ons met deze tool onderscheiden, is dat de klant, als hij in het boekingsproces is, ons offline om advies en persoonlijke ondersteuning kan vragen. UBI biedt de mogelijkheid om een complete reis te boeken. Hierdoor weten wij precies waar de klant zich bevindt.”

Travel Well

“Het vele werk dat de TMC's tijdens de coronacrisis zonder betaling hebben moeten verrichten, heeft de kwetsbaarheid van het werken op basis van een transactie fee nog eens extra aangetoond. Bij de oprichting van Uniglobe – 40 jaar geleden – hebben wij al het *fees for services*-model geïntroduceerd. Wij waren daar toen uniek in en hanteren dit model nog steeds. Wij kennen verschillende vormen: van transactie fee en management fee tot abonnement. Elke fee is afgestemd op de behoefte van de klant. Over onze dienstverlening en de beloningen die we daarvoor vragen, zijn we transparant. Vergoedingen kunnen bij ons daarom bestaan uit een mix van verschillende fees. Met UBI-online en onze persoonlijke Travel experts zijn we prima gepositioneerd. Dit is samengevat in ons nieuwe motto *Travel Well*. Deze dienstverlening zorgt ervoor dat onze klanten goed en veilig op reis kunnen gaan én succesvol zaken kunnen doen. Onze ambitie is dan ook om versneld te herstellen van deze crisis, met bestaande en nieuwe klanten, maar ook door overnames. Uniglobe Travel is klaar voor het 'nieuwe normaal' na corona.”