



travvmagazine

Het grootste reisvakblad van Nederland

JAARGANG 37
AUGUSTUS 2018
WEEK 35

UNIGLOBE NEEMT TELEFOON NOG OP



**ANVR-CONGRES:
SPREKERS**

blikken vooruit

**@LEISURE
VERDUBBELT**

de omzet

LAATSTE KANS!
MELD JE AAN VOOR DE
ZRA VERKIEZING
KIJK OP PAGINA 6

Cees Klinkenberg (Uniglobe) is gestopt met ontzorgen

'We nemen nog gewoon de telefoon op'

Zakenreisorganisatie Uniglobe zoekt steeds meer een positie naast de klant. 'De klant heeft immers verstand van reizen. Samen zoeken we het beste aanbod en kopen dit in', zegt Cees Klinkenberg, directeur van Uniglobe Nederland. 'Ik ben gestopt met het woord ontzorgen. Dat mag je alleen gebruiken als je in de gezondheidszorg werkt, niet als je zakenreizen organiseert.'

Door: Theo de Reus

Bij Uniglobe Nederland hebben de laatste tijd wat verschuivingen plaatsgevonden. Zo nam Uniglobe Easy Travel uit Uden de vestigingen van Uniglobe Smart Business Travel over. Deze groep omvat nu vijf Uniglobe vestigingen door heel Nederland: Woerden, Amsterdam, Uden, Grootebroek en Teuge. Alle vijf kantoren gaan verder onder de naam Uniglobe Smart Business Travel. Verder was er de fusie tussen Uniglobe Special Travel en Uniglobe TT Travel. Die gaan verder onder de nieuwe naam Uniglobe TWO Travel met vijf kantoren in het zuiden en noorden van Nederland.

Uniglobe Nederland omvat zes ondernemers met samen 18 locaties en een zakelijke reisomzet van 150 miljoen euro in 2017. Het is niet de eerste keer dat kantoren elkaar overnemen. 'We hebben inderdaad minder ondernemers, maar dat geeft ook minder gedoe', zegt Klinkenberg. 'Er ontstaat wel een andere dynamiek, omdat je nu met grotere ondernemers te maken hebt. Zo neemt de behoefte aan slimme systemen steeds verder toe. Uniglobe is geen klassieke franchise meer. Onze ondernemers zijn partners en tevens aandeelhouder van het hoofdkantoor op Schiphol. Dat

betekent dat ze ook een economisch belang hebben bij een gezonde bedrijfsvoering en continuïteit. Ondernemen geschiedt decentraal. Centraal faciliteren we de kantoren op gebied van inkoop, technologie en marketing.'

Bij zakenreizen, en zeker in het segment midden- en kleinbedrijf waar Uniglobe zich al meer dan 35 jaar op richt, is het leveren van persoonlijke meerwaarde belangrijk, zegt Klinkenberg. 'Onze positie is steeds meer

naast de klant. Ook de zakelijke reiziger heeft verstand van reizen. Samen kun je het beste aanbod zoeken, vinden en inkopen. We zijn geen ticketfabriek, we zijn veel meer gesprekspartner en inkoper van de klant, geworden.'

De klant is ervaringsdeskundige en weet veel zelf, stelt Klinkenberg, maar heeft goed advies nodig voor het vinden van onderscheidend aanbod en de beste deal. 'Zeker 85 procent van het reisaanbod op internet is in handen van drie partijen en hun

sub-merken. Expedia, Tripadvisor en Priceline.com, moederbedrijf van onder andere Booking.com, bepalen op welke website, tegen welke prijs en op welk moment bepaalde content wordt getoond. Dit wisselt continue. Hoe weet je dan als 'zelfregelaar' dat jij de beste deal hebt? Voor zakenreisbureaus is de GDS nog steeds de belangrijkste bron voor content. Daarnaast gebruiken wij meerdere internationale systemen binnen het wereldwijde Uniglobe netwerk.'



Cees Klinkenberg.



PASPOORT

Cees Klinkenberg



Eerste job: In de roerige seventies was ik DJ bij Dancing Boule7 in Noordwijk, veel soul muziek.

Mooiste moment van de dag: In de vroege ochtend of 's avonds op het strand van Noordwijk.

Droomvakantie: Dat is de volgende bestemming, waar ik niet eerder ben geweest. Oman zou zomaar in het rijtje passen. Zakelijk gezien op de agenda dit jaar: Boekarest en Lima.

Reisadvies: Ga met een leeg hoofd (zonder zorgen) op reis. Geniet, zonder iets te moeten. Kom heelhuids weer thuis met een hoofd vol mooie herinneringen.

Motto: (niet van mijzelf) Zorg dat je iets te doen hebt (liefst betekenisvol), zorg dat je iets hebt om naar uit te kijken én iemand hebt om van te houden.

Favoriet adresje (eten): Van de Buddha Bar in Dubai tot aan de Keuken Bar thuis. Niet urenlang tafelen, wel in goed gezelschap met een goed glas wijn.

Vrijtijdbesteding: Reizen en werken, golfen, shoppen en muziek luisteren.

Word ik blij van: Mensen met humor die kunnen relativeren.

'Met blockchain of chatbots is onze klant niet bezig'

Wat is jullie strategie voor groei?

'Door focus te houden op de klant, door te netwerken en samen te werken, kunnen we verder groeien. Dit ondersteund door slimme systemen. We gaan dit jaar meer dan 10 procent groeien. Dit is autonome groei, dus zonder dat er nieuwe ondernemers bij zijn gekomen. De meeste groei komt van bestaande klanten. Wat is er nou handiger dan de klant gewoon te vragen om de business.

Daarnaast zijn onze kantoren succesvol in het vinden van nieuwe klanten. Zo hebben we naast AZ pas geleden ook SC Heerenveen en Feijenoord toegevoegd als klant.'

Zijn jullie actief ondernemers aan het werven?

'De deur staat open voor bestaande zakenreisbureaus. Zij kunnen zich bij ons aansluiten en profiteren van onze inkoop, met een keuzemenukaart voor technologie. Verder hebben zij toegang tot een krachtig wereldwijd ondernemersnetwerk. We kijken in alle gevallen eerst of het wederzijds past en of men actief wil investeren in groei. Want het is net als bij een lidmaatschap van de sportschool. Als je op 1 januari een fitness

abonnement neemt en vervolgens het hele jaar niet sport, mag je niet verwachten dat je na een jaar gezonder en fitter bent.'

Hoe blijf je als zakenreisorganisatie relevant? De klant kan zelf ook via internet zoeken.

'Het is een combinatie van lokaal ondernemerschap en persoonlijke aandacht door reisspecialisten. Die zijn creatief in het vinden van de beste oplossing voor de beste prijs. Die hebben de ambitie om telkens iets meer te doen dan de klant verwacht. We zitten dicht bij de klant en spreken de taal van het MKB. We nemen nog gewoon de telefoon op, terwijl je elders een callcenter krijgt of je vragen

alleen online kunt stellen. Voor de rest moet je 24/7 bereikbaar zijn voor je klant. Ik zeg weleens: je hebt soms een calamiteit nodig om je meerwaarde te laten zien. Ik ben gestopt met het woord ontzorgen. Dit is een containerbegrip geworden. Ik vind dat je die term alleen mag gebruiken als je in de gezondheidszorg werkt.'

Het lijkt wel of steeds meer zakenreisbedrijven het midden- en kleinbedrijf ontdekken. Is er veel concurrentie?

'Business modellen zijn niet zo makkelijk te kopiëren. De grote zakenreisbedrijven werken voor multinationals en hebben daar hun organisatie op ingericht. Alles draait daar om centralisatie, efficiency en volume. Wij



focussen juist op de menselijke maat en zijn in staat om waarde toe te voegen voor de MKB bedrijven, organisaties en instellingen.'

Is de klant zelf niet je grootste concurrent?

'Klanten kijken natuurlijk ook op Skyscanner of op de website van een airline. We spelen daar positief op in en complimenteren de klant met zijn zelfwerkzaamheid, maar heeft hij wel aan bijkomende zaken gedacht? Door die vraagstelling laten wij onze vakkennis zien. Vandaar dat ik zeg: we staan meer naast de klant en zoeken samen de beste deal.'

En techniek?

'Met blockchain of chatbots is onze klant nog niet bezig. Die wil gewoon iemand aan de telefoon hebben waaraan hij zijn vraag kan voorleggen. Natuurlijk heeft Uniglobe de nodige systemen, zoals een reis-app en meerdere online boeking-tools. Alleen zetten we de online techniek in waar het kan en de menselijke factor waar nodig. Kijk naar

sommige banken, die zoeken hun klanten ook weer op, zij het online via beeld.'

'We doen kennelijk iets goed'

Zit de klant op persoonlijk contact te wachten?

'Ja, wij denken van wel. Dit wordt dagelijks bevestigd. We proberen het persoonlijk, actueel en relevant te houden, ook als de klant online boekt. Wat je vooral niet moet doen, is aannemen dat een klant altijd op dezelfde manier reageert of dezelfde behoefte heeft als andere klanten. Daar gaan algoritmes en klantsegmentaties vaak de mist in. Iemand die een stop-over in Buenos Aires maakt op weg naar Lima heeft een andere behoefte dan iemand die op en neer naar Londen vliegt. Het is iedere keer weer een kwestie van luisteren, samenvatten en doorvragen.'

Wat is de grote verandering van de afgelopen vijf jaar?

'We werken sinds 2007 nauw samen met andere Uniglobe landen, maar doen de inkoop zelf. Samen optrekken doen we op het gebied van technologie. We doen dat onder het motto 'alleen ga je misschien sneller, maar samen kom je verder'. We gebruiken nu veel meer technologie, maar dat alleen is niet zaligmakend. Het is een noodzakelijk middel, maar geen doel.

Er is meer druk gekomen op de fees. Vraag is dan hoeveel de klant wil betalen voor de geleverde diensten. Het antwoord hierop is differentiatie. De ene keer lever je een no-touch proces. Dan kun je een lagere fee berekenen dan wanneer iemand high touch service vraagt, met veel inzet van onze medewerkers. Uniglobe gaat mee in technologische ontwikkelingen. Maar we houden de menselijke maat in de gaten. We blijven trouw aan ons servicemodel. We zoeken de efficiency vooral aan

de achterkant van het proces, zodat er meer tijd overblijft voor interactie met de klant.'

Airlines gaan steeds vaker via de New Distribution Capability (NDC) rechtstreeks naar de klant, buiten de grote boekingsplatforms (de GDS'en) om. Via de GDS vragen airlines een toeslag. Hoe ga je daarmee om?

'We vissen in dezelfde vijver. Wij kennen de klant en hebben geen website-relatie met hem. Wij kunnen de klant een breed advies geven, terwijl airlines alleen hun eigen producten aanbieden.

Het is een beetje dubbel. We werken goed samen met de airlines, die ook belangrijke partners zijn. Tegelijkertijd wil je zuinig zijn op de klantrelatie, vanuit onze eigen kracht. Zolang we jaarlijks groeien en klanten meer dan tevreden zijn, doen we kennelijk iets goed, maar er blijft altijd wat te verbeteren.'

Waar zie je kansen en bedreigingen voor de reisbranche?

'Het totale reisaanbod wordt onoverzichtelijker en minder transparant. Zo wijzigen vliegtarieven zo'n 100.000 keer per dag en zijn de prijzen op internet gebaseerd op je zoekgedrag. Ook hier geldt; hoe weet je dat je de beste deal hebt? Ik zie volop kansen voor zakenreisbureaus om daarin overzicht aan te brengen. Wij zien de bomen én het bos. We zijn transparant over de besparingen die we realiseren. Verder moet je gewoon waarmaken wat je belooft.'

Waar staat Uniglobe Nederland over drie jaar?

'Dan hebben we een omzet van 200 miljoen euro en wie weet zelfs meer met nieuwe partners.'