

Oude wijn in nieuwe zakken

Weblog van Wolfgang Hendrix op Travmagazine.nl



DONDERDAG 19 DECEMBER 2013

Oude wijn in nieuwe zakken. Een wat verouderde uitdrukking die binnen de reisbranche nog steeds van toepassing is. Als voorbeelden noem ik de retailmarketing van websites en de revival van Dynamic Packaging.

Met de komst van boekbare websites kregen reisbureaus een commercieel sterke online tool om klanten te bereiken. Veel reisbureaus zijn hiermee gelijk uit hun offline strategie gestapt. Een vuistregel is dat negentig procent van je omzet gehaald wordt binnen een straal van 5 kilometer. Adverteren en marketingactiviteiten moet je dus binnen dat gebied houden. Dit zijn in de regel offline activiteiten. Het heeft dus voor lokaal opererende reisbureaus geen enkele zin om dan te werken aan internet/Google marketing. Net zoals in de jaren tachtig en negentig, lokaal adverteren maar nu ook naar online mogelijkheden verwijzen, want inmiddels is het boeken van een reis door de consument een online activiteit. Dus oude waarden, maar nu met een hybride model.

Een ander voorbeeld is dynamic packaging. Al jaren is dit het toverwoord voor de retail om de huidige en toekomstige klant maximaal te faciliteren. In beginsel is dit gewoon het op verzoek van de klant combineren van verschillende (reis)segmenten. Eigenlijk van oudsher de basistaak van een reisbureau. Het 'reisdozen schuiven', wat langzaam maar zeker vanaf de jaren zeventig het hele businessmodel voor de retail heeft bepaald, is afgelopen. Het reisbureau gaat weer terug naar oude waarden.

Dit maakt het retail vak weer veel boeiender, maar belangrijk hierin is ook dat het commercieel belang voorop staat en niet de online mogelijkheden. Dus reisbureaus zouden meer moeten kijken naar de mogelijkheden, gebruik makende van eigen kennis, creativiteit en inventiviteit. De oude waarden van de retail... Ook hier geldt dus wel de strategie van maximaal hybride inzetten, maar de klant centraal blijven zetten en niet alleen de online mogelijkheden. Dus het is voor de huidige marketeers en strategiebeepalers zeker interessant om niet alleen naar de toekomst te kijken, maar ook te leren van het verleden. Ook toen is er al heel veel nagedacht over de commerciële interactie tussen retail en boeker.