

Naar een moderne marketing

Project om nieuwe marketingtools te introduceren in autocarsector

FBAA (VRA)-BAAV heeft een belangrijke subsidie van 271.585 euro binnengehaald om de jongste marketingtechnieken te implementeren in de Vlaamse autocarsector. De verkoop van autocarreizen daalt al enkele jaren. Belangrijkste reden voor deze terugval is het gebruik van verouderde marketingtechnieken. Andere vervoersmodi zoals trein en vliegtuig hebben online marketing en andere verkoopstechnologieën al langer ingezet voor de promotie van hun sector. Binnen de autocarsector groeit het besef om hier iets aan te doen.

De Vlaamse autobus- en autocarsector omvat in totaal 241 autocarbedrijven, goed voor 1.952 autocars en 2.400 chauffeurs. De autocarsector bestaat uit kleine kmo's, veelal familiebedrijven. Voor deze ondernemingen is het niet vanzelfsprekend om te komen tot doorgedreven professionalisering en innovatie. De gebruikte marketingtools liggen vaak zo ver verwijderd van de tools die de klanten vandaag gebruiken. Meer dan de helft van de reizigers boekt via het internet.

Daarom dit project dat past binnen het raam van VIS (Vernieuwings- en samenwerkingsverband). VIS zit onder de koepel van IWT (Innovatie door wetenschap en technologie). Aan dit project zijn drie partners verbonden: BAAV als hoofdindieners, de hogeschool Thomas More uit Mechelen en de VRA als co-financier. De drie partijen zitten in de stuurgroep met elk twee vertegenwoordigers. Projectmanager is Jan De man.

Voor dit project wordt voor de duur van twee jaar een professionele kracht aangeworven. Hij

talrijke kansen die online marketing en communicatie bieden. Online marketing- en communicatietechnieken, een moderne basisvorm ontwikkelen voor een moderne marketing en deze dan implementeren bij de bedrijven want de basisformat kan naargelang het bedrijf gepersonaliseerd worden. Tegen het einde van het project volgt dan een resultaatmeting.

Het behoud van het marktaandeel in de huidige marktsegmenten (mediatoren, senioren, verenigingen en scholen) vormt een hele uitdaging. De mediatoren en senioren van vandaag lijken nauwelijks nog op hun leeftijdsgenoten van 20 jaar geleden. Hoewel het merendeel van de mediatoren en een sterk groeiende groep senioren het internet hebben omarmd richt de autocarsector zich nog altijd tot deze groepen met de marketingkanalen van 20 jaar geleden.

Brochures

De autocarsector is onvoldoende mee gevoeld met de attitudes van hun (potentiële) klanten. Er bestaan al verschillende mogelijkheden waarmee een autocarbedrijf zelf online kan verkopen en deze verkoop kan doen wisselwerken met de offline werking. Maar op enkele uitzonderingen na beperken de autocarbedrijven hun marketing tot het drukken van brochures, het organiseren van opendeurdagen en eventueel het hebben van een website (waarop slechts zelden een reserveringsmogelijkheid is voorzien).

Het gebruik van sites van boekingsorganisaties (bv. booking.com, ...), online reisbureaus (bv. weekendjweg.be, airstop.be, ...) of beoordelingsites (bv. tripadvisor.be, ...) is nog niet doorgedrongen in de sector. Nochtans zijn boekingsorganisaties alleen al goed voor 15% van de reismarkt (WES, 2012).

Het reisbureau als informatiebron neemt in belang af ten opzichte van het internet.

Deze online afwezigheid is problematisch, want de nieuwe consument (en bij uitstek digital natives) zoekt zijn weg via het web. Reisproducten van autocarbedrijven worden veelal alleen maar in de fysieke locatie van het eigen kantoor verkocht. Slechts een klein aandeel zoals stadsondrachten wordt via reisbureaus aangeboden. In de meeste gevallen blijft het bij één verkoopspunt.

Nieuwe technologieën zijn voorhanden, maar de sector onderschat het publieksbereik ('onze klanten maken hiervan geen gebruik'), en perceptieën internettoepassingen als moeilijk en tijdrovend, kostenverhogend (duur) met verhoudingsgewijs weinig toegevoegde waarde. Een belangrijke reden voor deze innovatieachterstand ligt in de bedrijfsstructuur. De autocarsector kenmerkt zich door veel kleinschalige bedrijven, vaak familiebedrijven en éénmanszaken. Door een gebrek aan menselijk kapitaal, middelen en technologische competitiviteit is het voor kleinere spelers moeilijker om nieuwe trends en marketinginstrumenten in het bedrijf te introduceren. Een externe katalysator is hiervoor noodzakelijk.

Boeken van reizen

Van de Belgen die in 2012 een autocarreis boekten (rondreis of pendel) consulteerde 44,4% het

internet (WES, 2013). Dit cijfer is opmerkelijk lager in vergelijking met de andere transportmodi (trein: 77,9% en vliegtuig: 87,9%).

93,9% van wie in 2012 een reis boekte bij een sportmaatschappij consulteerde het internet. Voor 85,9% was dat de site van de transportmaatschappij zelf. Voor wie met de autocar reisde, was dit slechts 13,7%.

Quasi niemand die met de autocar reisde, bekeek de site van een boekingsorganisatie (2,7%), een online reisbureau (1,1%) of een reisbeoordelingsite (2,6%). Dit is niet zo verwonderlijk, want op deze sites is geen informatie over autocarreizen te vinden.

Voor vliegtuigreizen zijn die cijfers meer dan het tienvoud. 34,3% van de klanten zocht zijn weg via boekingsites. 23,7% van de vakantievluchten werd geboekt via een online reisbureau. 10% van de vliegtuigreizers zochten informatie op een beoordelingsite.

Deze online verkoopinstrumenten kan men gemakkelijk integreren in de klassieke offline verkoop. Dit is noodzakelijk. Als een autocarondernemer niet online aanwezig is, kan de consument hem niet vinden.

Daarnaast zijn er nog twee andere belangrijke verschuivingen in het boekingsgedrag van de consument. Ten eerste is het boeken van reizen en services via smartphones en tablets niet meer veraf. Ten tweede geeft de consument meer en meer de voorkeur om losse componenten te combineren (= dynamic packaging) in plaats van te kiezen voor vaststaande reispakketten. Ook hier biedt bestaande technologie een oplossing.

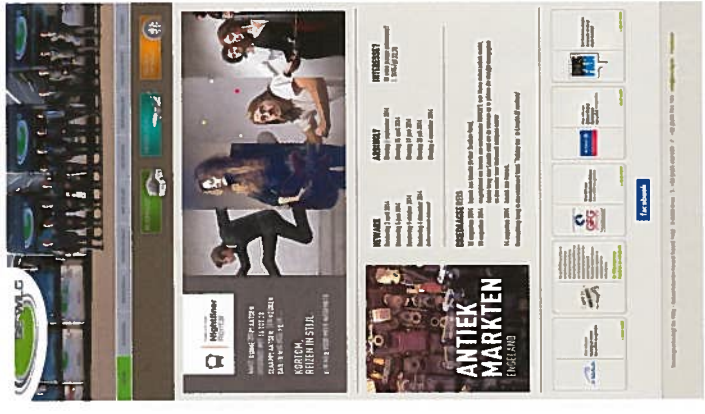
Belangrijke technologieën om reizen te boeken zijn:

Waar vroeger de reisagent als informatieverstrekker de belangrijkste rol speelde, is dit vandaag het internet (Rubben, 2010). 69% van de Belgen consulteert het internet voor men op reis vertrekt. Sites van boekingsorganisaties (13%) worden bijna evenveel bezocht als de sites van de reisagent of touroperator (14%), en reisbeoordelingsites (12%). Online reisbureaus scoren 6%.

De brochure is nog steeds een belangrijke informatiebron. 27% consulteert een brochure van een reisagent of touroperator. Dit aandeel mindert echter in vergelijking met de voorgaande jaren, waar het belang van het internet als informatiebron vermeerderd. (WES, 2013). Nochtans heeft de autocarondernemer via tools van leveranciers en technologie- en brokerbedrijven toegang tot meer en accuratere informatie dan een consument via internet. Het is zaak deze technologieën te implementeren bij de autocarsector.

Belangrijke technologieën voor het informeren en adviseren van klanten zijn:

- dynamic packaging tools en andere nieuwe boekingsmodules;
- nieuwe zoekfuncties en -modules.



De website van De Wieg uit Bree werd op de jongste Lenereceptie van de FBAA tot beste website uitgeroepen.

Communiceren met klanten

De consument van vandaag gebruikt het sociale web om over zijn reis vooruit te dromen, te plannen, te beleven en te delen. 31% van wie het internet consulteert om een reis te voor te bereiden, gebruikt hiervoor geen 'websites', maar wel de sociale media. Dit is ongeveer 20% van alle vakantiegangers (WES, 2013).

Door sociale media en mobiele dragers beschikt de autocarondernemer potentieel over de technologieën om met zijn (potentiële) klant tijdens elke fase van zijn reis te communiceren. Sociale media zijn niet alleen interessant vanuit marketing- en promotieperspectief maar ook uitstekende instrumenten om de dialoog aan te gaan met de (potentiële) klant, hem beter te leren kennen en de aangeboden dienstverlening beter bij de klant te doen aansluiten.

Belangrijke technologieën om de interactieve communicatie met klanten te bevorderen zijn:

- sociale media, met bijzondere aandacht voor conversatiemanagement en advertisering;
- mobiele applicaties;
- CRM software en eCRM.

De combinatie van bovenstaande technologieën kunnen de marketing en promotie van het Vlaamse autocarproduct een nieuwe doorstart geven.



Busfan: de eerste stap naar een betere promotie van onze sector.

