



Prisma onderzoekt marketing voor sector

Klanten boeken hun reizen vandaag totaal anders dan pakweg twintig jaar geleden. De federatie heeft een project opgezet waarbij wordt nagegaan waar reizigers vandaag hun informatie halen en hoe zij boeken. Dat project kreeg de naam Prisma mee.

Prisma, het marketingproject voor de autocarsector, is volop bezig met het verzamelen van informatie over de marketingtools die op vandaag door de autocarondernemer worden gebruikt. Tegeelijk wordt nagegaan hoe reizigers op vandaag informatie zoeken om hun reis voor te bereiden én hoe zij boeken.



Op die manier kan nagegaan worden of de boodschap die autocarondernemer wil verspreiden effectief ook door de klant én potentiële klant wordt opgevangen. Het is belangrijk te weten of wat de ondernemingen doen overeenstemt met wat de doelgroep verwacht en of er nog mogelijkheden zijn om hun aanpak te optimaliseren.

In een volgende fase wordt – op basis van de geïnventariseerde informatie – een algemeen model voor een marketing- en communicatieplan voor 'het' autocarbedrijf uitgewerkt. De derde en laatste fase van het project betreft de implementatie en verpersoonlijking van dit

algemeen plan, op elk bedrijf dat in de gebruikersgroep van het project participeert.

Project

Op 15 september waren al 18 bedrijven meegestapt in het project, voornamelijk uit Oost- en West-Vlaanderen. Er blijft nog ruimte voor uitbreiding. Indien u in dit project enige toegevoegde waarde ziet voor uw bedrijf, neem dan zeker contact met Eline Grymonprez via eline@baavbe of via het nummer 051 22 60 60.

Conclusie

Ook al is het onderzoek nog niet volledig afgelopen, toch kunnen we al enkele conclusies trekken. Voorlopig is het belangrijkste besluit dat de autocarondernemingen op het vlak van marketing en communicatie achterop hinken ten opzichte van andere toeristische sectoren.

Een vlucht boeken van Brussels Airlines gaat op 1001 verschillende manieren; terwijl je bij het boeken van een autocar al te vaak moet terugvallen op slechts één website (al dan niet met boekingsmogelijkheid), en/of één brochure, af te halen in het eigen kantoor van de autocarist. Daarnaast kunnen we ook stellen dat voor sommige bedrijven het online gebeuren een ver-van-mijn-bed-show is. Onbekend maakt onbemind! Deze bedrijven hebben vaak wel een website en zijn aanwezig op sociale media, vooral dan Facebook, maar doen er te weinig mee. In de huidige wereld, waarbij online communicatie zeer belangrijk is, kan dit al snel problemen opleveren. De problemen zijn niet meteen zichtbaar, maar naar verloop van tijd komen ze zeker aan het licht.

Onderzoek van het WES

Uit onderzoek van het West-Vlaams Economisch Studie bureau blijkt dat autocarreizigers een ander boekingsgedrag vertonen dan klanten van de meeste andere toeristische sectoren. Over het algemeen zoeken mensen online naar informatie, meestal over logies en de bestemming, en maken ze minder gebruik van brochures. Bij klanten die een autocarreis boeken zien we duidelijk dat ze minder online informatie op gaan zoeken en meer terugvallen op de typische brochures. Dit kan twee redenen hebben, ofwel gebeurt dit omdat klanten geen mogelijkheid hebben om online informatie op te zoeken over autocarreizen ofwel hebben de klanten er minder behoefte aan, of kennen ze het internet minder goed en hebben ze meer vertrouwen in