

DE NIEUWE KLANT

Op een aangename dag van dit voorjaar was er een terugkomdag voor Sawadee reisbegeleiders. Behalve vermaak was er ook nog tijd voor discussie. Een hot item was de klant. Iedereen was het over eens: de huidige Sawadee reiziger is niet meer dezelfde als die van een aantal jaar geleden.

Wat is er volgens de reisbegeleiders van Sawadee veranderd aan de klant van tegenwoordig?

Al verkoopt Sawadee avontuurlijke reizen, de meeste boekers blijken bepaald niet meer avontuurlijk ingesteld. In plaats van onverwachte situaties en zogenaamd barre omstandigheden wil de reiziger van vandaag de dag liever een gevoel van absolute veiligheid hebben. Niets mag er fout gaan. Dit zie je bijvoorbeeld al tijdens de eerste bijeenkomst ter plaatse, wanneer alle malariapotten op tafel verschijnen voor een vergelijkend onderzoek. Veiligheid moet ook terugkomen in een stuk herkenning, bijvoorbeeld in het eten. Stel je toch eens voor om 's ochtends al warm te eten! ingewandensoepje?

Behalve een gevoel van veiligheid, willen klanten vaak een grotere mate van luxe. Zo stellen zij hogere eisen aan de accommodatie en middelen van transport. Een hotel is vaak niet luxe genoeg, laat staan een hutje van bananebladeren of een toilet dat uit een gat in de grond bestaat. Velen zijn verontwaardigd als er geen warm water uit de douche komt. Een groot aantal reisbegeleiders is van mening dat dit komt omdat de klant van een bepaald niveau is (hoog opgeleid), al meer gereisd heeft, meer geld heeft, ook veel geld betaald en dus hogere verwachtingen heeft.

Veeleisendheid en verwendheid komen ook terug in de verwachtingen ten aanzien van de dienstverlening. De reis moet tot in de puntjes georganiseerd zijn en het informatieve gehalte op het niveau van de bekende 'wandele encyclopedie'. Bij wijze van spreke neemt de passagier aan dat de reisbegeleider zijn drankjes bestelt en zijn geld gaat wisselen. Bovendien verwachten veel reizigers bepaalde hoogtepunten tijdens de reis, die niet altijd reëel zijn. Als de uitbarsting van de vulkaan niet te zien is vanwege bewolking of als die Toekan maar niet langs komt vliegen, dan verwijten zij dat haast Sawadee. Vogelspinnen, tarantula's, kakkerlakken, schorpioenen en dergelijke mogen wel uitblijven. Behalve als het tamme zijn, want aan het thuisfront moet wel een foto van passagier met slang getoond kunnen worden.verwachtingen lijken nog weinig met de realiteit te maken te hebben.

Dit niet geheel reële verwachtingspatroon heeft ook ermee te maken, dat boekers zich vaak niet goed voorbereiden. Zij blijken ter plaatse niet goed te weten waar ze aan zijn begonnen en vallen al snel over details. Opmerkingen als: "dat was mij helemaal niet van tevoren verteld" en "als ik had geweten dat het regentijd zou zijn, dan zou ik niet zijn gegaan", komen vaak voor. Dit gegeven heeft volgens ons reisbegeleiders te maken met het 'global village principe': veel mensen zien de wereld tegenwoordig als een dorp; Reizen over de hele wereld en dus naar verre bestemmingen is gewoner en populairder geworden. Toeristen die in het verleden binnen Europa op vakantie gingen, verruilen deze bestemmingen voor een land daarbuiten, waarbij zij er vaak geen rekening mee houden dat de cultuur wel eens verschillend zou kunnen zijn.

De huidige toerist lijkt dus meer een vakantieganger dan een reiziger en de reis wordt meer gezien als een consumptieprodukt dan als een ervaring. Minder avontuur, minder zelfstandigheid, hogere eisen en verwachtingen, minder belangstelling voor cultuur; dit zijn allemaal kenmerken die de huidige reiziger typeren.

Wat kunnen wij er aan doen?

'Jammer dat de klant niet meer zo avontuurlijk is' vinden velen van ons. Maar ja, we moeten het er mee doen. De vraag is nu: wat kunnen wij met dit gegeven? Hoe kunnen wij er voor zorgen dat de klant tevreden is, maar de reisbegeleiders ook nog plezier in hun vak houden?

Belangrijk hierbij is het anticiperen, zowel door de medewerkers op kantoor als de reisbegeleiders. De informatie aan de klant vóór vertrek is van grote invloed op een goed verloop van de reis. Als de informatie via de telefoon of beurzen duidelijk is, zal de klant ook beter weten waar hij aan begint. Zo is het bijvoorbeeld een idee om samen met de deelnemerslijst een velletje met de cruciale punten van de reis mee te sturen. Hetzelfde geldt voor de informatie in de routebeschrijvingen. Het is heel leuk om hier een sappig, goedverkopend verhaal van te maken, maar het moet wel realistisch blijven en niet té

geromantiseerd zijn. De huidige klant leest namelijk kritisch en zal zich belazerd voelen wanneer de werkelijkheid anders blijkt te zijn. Hij of zij heeft dan niet de keus gehad om nee te zeggen.

Naast duidelijke informatie is er het beter afstemmen van de reis op de klant. Door meer rust en diepgang in het pakket in te bouwen komt Sawadee meer tegemoet aan de hogere eisen van de klant. Hierbij is het ook belangrijk niet te letten op prijsconcurrentie. De boeker van tegenwoordig heeft toch genoeg geld en betaalt liever wat meer. En ach, zo erg is het voor ons toch ook niet om in een luxer hotel te zitten. Door de reis beter af te stemmen op de verwachtingen zal de klant zich ook veiliger voelen.

Ook de reisbegeleider kan in het begin van de reis voorkomen, dat er wederzijdse ontevredenheid ontstaat in een later stadium. Het welkomstpraatje vervult hier een belangrijke functie. Hierin kunnen wij al een heleboel aangeven, zoals de knelpunten en andere zaken die de pax kunnen verwachten tijdens de reis. Verder is 'de andere cultuur' belangrijk om hier te noemen. Vooral door te uit te leggen wat die andere cultuur niet inhoudt (in plaats van wat dat wél inhoudt), zal de reiziger het beter kunnen begrijpen. De passagier is dan wederom op alles geestelijk beter voorbereid en dat werkt.

Verder kun je als reisbegeleider duidelijk maken dat je met de groep samen verantwoordelijk bent voor het slagen van de reis. Zo leg je al meteen een stuk verantwoordelijkheid bij de groep zelf. Deze verantwoordelijkheid kun je de pax ook geven door ze de eerste dagen meteen in het diepe te gooien. Laat ze het maar eerst zelf uitzoeken. Zo bereik je dat de leden van de groep zelfstandiger worden en dat de zij zelfverzekerder raken, waarmee ook dat gevoel van onveiligheid verdwijnt en het verlangen naar avontuur groter. En daarbij is iedereen gebaat.

Maar de invloed van de reisbegeleider blijft niet alleen beperkt tot het begin van de reis. Indirect kun je veel bereiken. Als je de groep wilt vormen, kun je bijvoorbeeld je eigen interesses naar voren schuiven. Ook zit er in ieder mens wel een stukje flexibiliteit dat je kunt proberen te stimuleren. Belangrijk is ook om je nooit voor hun karretje te laten spannen. Deze neiging kun je al voorkomen door vanaf het begin af aan duidelijke grenzen te stellen, niet te compenseren en de pax niet te betuttelen.

Duidelijk is dat de reisbegeleidersbrainstorm op de reisbegeleidersterugkomdag een hoop heeft opgeleverd over het in kaart brengen van de huidige soort reiziger en het leren omgaan hiermee. De klant dusdanig veranderen zodat deze weer net zo wordt als de avonturier van vroeger, kunnen we niet. Maar mocht je na al deze maatregelen nog steeds geen brug geslagen hebben, dan is er gelukkig nog een laatste remedie (aldus groep 3): trek je niks aan van het blaségedrag en zorg er maar voor dat je zo veel mogelijk commissies en fooien beurt.

Liane Zoeter