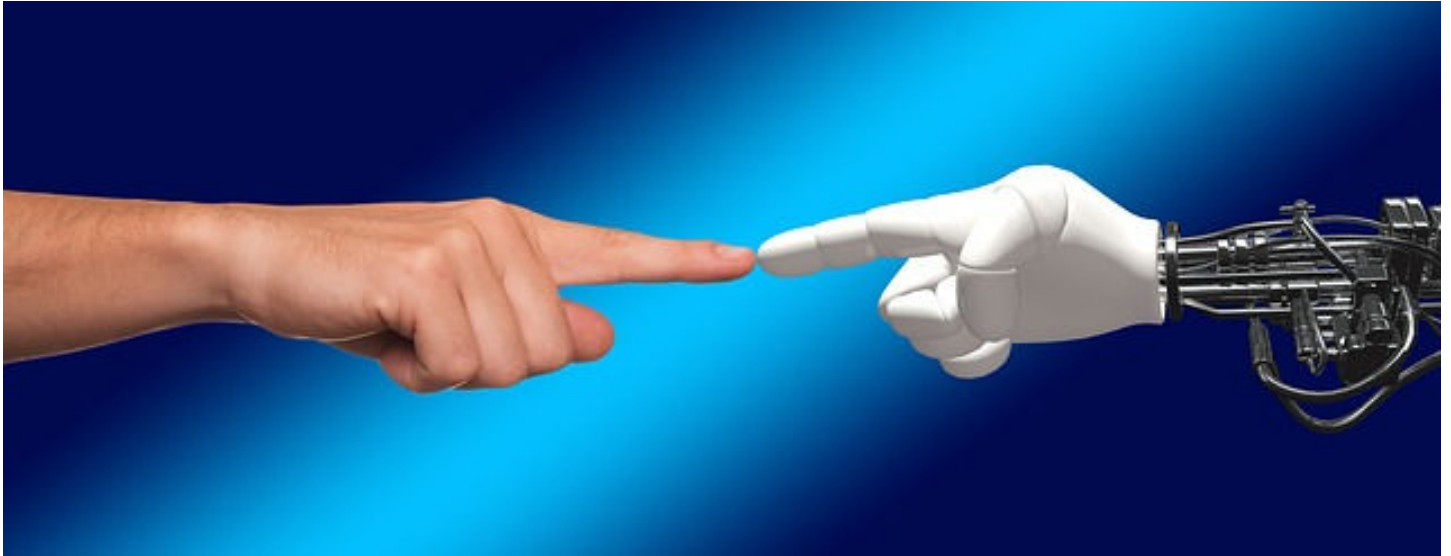


Het belang van menselijk contact bij de verkoop van vakanties

02-12-2019 12:24



Wat is de optimale balans tussen mens en machine bij de verkoop van vakanties? Een lastige, maar uiterst relevante vraag. Een vraag die het verschil tussen een eenmalige transactie en een loyale terugkerende klant helpt beantwoorden. Of het verschil tussen winst of verlies.

In de reisbranche heeft digitalisering een grote vlucht genomen. In combinatie met de technologische middelen waarover consumenten zelf beschikken, is dit niet meer dan logisch. Het online boeken van reizen, het delen van data en op basis daarvan pasklare toepassingen aanbieden, het kan allemaal en het zal zich alleen maar verder ontwikkelen. Tegelijk lijken er grenzen aan de groei. Waar de menselijke factor in zijn geheel verdwijnt, ontstaat weerstand.

Dit spanningsveld blijkt onder meer uit recent onderzoek waarin [73 procent van alle consumenten](#) aangeeft bij voorkeur een reis of verblijf via digitale kanalen te boeken. Tegelijkertijd echter verlangt maar liefst 75 procent de mogelijkheid om snel met een medewerker te kunnen communiceren. Deze tweeslachtigheid wordt wellicht onderschat door partijen die nu ver voor de troepen uitlopen, zoals Google, Tripadvisor en Airbnb. Het is nu bij bijvoorbeeld Airbnb nauwelijks mogelijk om een Nederlandstalige medewerker aan de telefoon te krijgen.

Handige digitale tools

Vooropgesteld kan worden dat digitalisering belangrijke voordelen heeft en niet meer weg te denken is. Reizigers krijgen steeds meer handige digitale tools tot hun beschikking waar zij veel voordeel van hebben. Door gebruik te maken van een app, een goed ontwikkelde website of check-out zullen vermijden ze bijvoorbeeld lange wachttijden. Zo checkt 70 procent van de reizigers zichzelf graag digitaal uit een hotel. Ook de reisaanbieders en hun accommodaties zijn gebaat bij digitale hulpmiddelen, omdat ze tijd en kosten besparen. In tijden van grote personeelstekorten en snel stijgende personeelslasten is dit zeer welkom.

Minstens zo interessant is de extra omzet die digitale tools kunnen opleveren. Dit ontdekte ook het Cosmopolitan Hotel in Las Vegas, dat met [chatbot Rose](#) gasten suggesties en mogelijkheden aanbiedt om bijvoorbeeld in de omgeving te shoppen, attracties te bezoeken of een restaurant te reserveren. Gasten die gebruik maken van deze tool spenderen liefst 30 procent meer in het hotel dan de gasten die dit niet doen.

Dergelijke digitale hulpmiddelen en hun algoritmen functioneren beter naarmate ze over meer data beschikken. En ook tot het delen van data blijken reizigers zeer wel bereid. Liefst 57 procent van de Amerikaanse reizigers geeft aan het prima te vinden dat persoonlijke gegevens worden ingezet bij het geven van op de persoon gerichte aanbevelingen. Van hen is bovendien 36 procent bereid om hier zelfs [extra voor te betalen](#).

Weerstand

Tegelijkertijd leidt digitalisering tot weerstand. Als het om delen van data gaat, zijn er zorgen over de veiligheid van de gedeelde gegevens en de inbreuk op de privacy. Zo wil 72 procent van de Amerikaanse reizigers zijn voorkeuren en locatiegegevens alleen met reisondernemers delen als dit een duidelijk en direct voordeel oplevert. Slechts 29 procent deelt data om bijvoorbeeld op de persoon gerichte advertenties te kunnen ontvangen.

Minstens zo belangrijker is de behoefte aan menselijk contact. Uit onderzoek van de Australische topuniversiteit UNSW Sydney blijkt dat een teveel aan 'doe-het-zelf-technologie' op termijn een [negatieve impact](#) heeft op de beleving en loyaliteit van reizigers. Dit is vooral het geval wanneer bij een eerste contact geen menselijke back-up begeleider aanwezig is, terwijl de klant hier wel om vraagt.

Oplossingen

Slimme reispartijen zoeken daarom altijd naar nieuwe mogelijkheden om de voortgaande digitalisering efficiënt te combineren met menselijke contactmomenten. Efficiënt, omdat deze vorm van contact in eveneens vaak op digitale middelen is gebaseerd. Zo worden meest strategische punten voor menselijk contact bepaald door algoritmen, evenals dat medewerkers worden voorzien van relevante data die voortkomt uit de digitale communicatie met de klant.

Dat begint al direct bij het boeken, door op elke websitepagina een eenvoudige persoonlijke contactoptie aan te bieden, zoals een chatfunctie of een aanklikbaar telefoonnummer. Zoekt iemand eerst chatcontact, dan kan vervolgens [chatbot met emotie-analyse](#) direct een medewerker inschakelen als de reacties van de klant irritatie, stress of verbazing verraden.

Met behulp van digitale tools kan tevens gericht worden geïnvesteerd in de gesprekstechnieken van medewerkers. Zo lanceerde de St. Giles hotelketen onlangs zijn ["Inspired Joy"-trainingsprogramma](#). In dit programma leren medewerkers momenten en mogelijkheden herkennen om hun gasten positief te kunnen verrassen. In het verlengde hiervan leert Emirates cabinepersoneel om persoonlijke anekdotes met reizigers te delen. Deze medewerkers beschikken bovendien vaak al over persoonlijke informatie van de klant of over zijn reis, eenvoudig omdat dit uit alle data blijkt.

De waarde van eenvoudig menselijk contact valt nauwelijks te onderschatten. Reisondernemers die voor het vinden van de juiste balans tussen mens en machine algoritmes en data inzetten om niet alleen een optimaal digitaal maar ook effectief menselijk contact te bewerkstelligen, varen wat mij betreft de juiste koers. Een koers waarbij de belangen van reizigers en reismedewerkers het zullen winnen van louter sturen op kostenbesparingen en opportunistisch handelen.

met dank aan:

Stef Driesen, sector banker leisure bij [ABN AMRO](#)

Dit artikel verscheen eerder in de [Travel Top50](#).

ABN AMRO sector leisure