



## Vakantietijd

*Het is weer de tijd van het jaar om de zomervakantie te boeken. Het proces van boeken op de klassieke manier blijkt altijd weer een grote uitdaging. Maar ook het regelen van een reis via Internet lijkt de nodige voeten in de aarde te hebben.*

Op de klassieke manier moet je eerst een flink aantal boeken met veel te veel mogelijkheden doorworstelen. Daarna naar het reisbureau, waarbij ik er constant tegen opzie om die altijd vrolijke consulenten tegemoet te treden. Er is namelijk helemaal geen reden om vrolijk te zijn. Immers, van de lijst met zo'n tien mogelijkheden die je met veel moeite bijeen hebt gesprokkeld, blijkt er de volgende dag vaak niet één meer beschikbaar te zijn. Alles weg. En als je dan na uren aan de balie te hebben gezeten eindelijk iets hebt gevonden dat nog vrij is, neem je dat maar omdat je "er geen zin meer aan hebt" om nog verder te zoeken. En de reisconsulente sluit vrolijk lachend de reis en verzekering af en incasseert het voorschot op de reis.

Dus dit jaar het maar eens anders gedaan. Via internet welteverstaan. Het idee is dat we op de website van de reisaanbieder een aantal zoekcriteria opgeven waaraan onze vakantie moet voldoen. In ons geval gaat het om

een familie van vijf personen, die belangstelling heeft in zon, zee, hotel, vliegtuig en een bepaald land van bestemming. Daarna geven we het systeem de opdracht om die droomreis op te zoeken. Daarna boeken en klaar zijn we. Deze aanpak zou kunnen werken, maar helaas blijkt de praktijk tegen te vallen.

De eerste website waar ik mijn zoekcriteria opgaf maakte er een sport van om andere voorstellen te doen dan waar ik om had gevraagd. Omdat op basis van mijn zoekcriterium geen reizen konden worden gevonden, deed men 273 andere suggesties. Ook was er een site waarbij je keurig alle criteria kon invullen en als je na een paar minuten van opties selecteren opdracht gaf om met een aantal suggesties te komen, bleek nou juist dat deel van de website niet te werken. Vervolgens een paar sites bezocht die alleen maar suggesties konden doen over last-minute-reizen in de maanden maart en april. Zucht. Mijn vrouw en kinderen zaten al lang niet meer naast me om de droomvakantie op te zoeken. Die hadden al opgegeven. Maar ik ben werkzaam in de ICT en hield dus moedig vol.

Uiteindelijk heb ik één website gevonden waar ik daadwerkelijk vakantiereizen kon zoeken voor het hele jaar en daarbij een redelijk goed niveau van informatie kreeg aangeboden. Het was de enige site die heeft geprobeerd vanuit het standpunt van de *klant* te denken. Men heeft getracht een website op te zetten die de manier

probeert te volgen waarop je als klant een reis opzoekt en boekt. Het enige minpuntje was dat, toen ik later één specifieke reis nog eens wilde opvragen, ik het hele zoekproces weer opnieuw moest doormaken om het aantal keuzemogelijkheden terug te brengen van 1500 tot de door mij gewenste reis. Bij het ontwerp van deze website heeft men niet in de gaten gehad dat, voordat je boekt, er misschien eerst nog huiselijk beraad moet plaatsvinden. Mijn familie zat immers al lang niet meer naast me.

Kwaliteit is vaak een lastig te identificeren en te verwezenlijken zaak. De ervaring die ik de afgelopen week weer heb mogen opdoen is daar een bewijs van. Te vaak gaan bedrijven, in dit geval de online reisbureaus, uit van het eigen aanbod en de eigen wensen. Wat over het hoofd wordt gezien is de klant, die zich weer eens slachtoffer voelt van de weinig door-dachte verkoopdrang van de verkopende partij. Customer relationship management is eigenlijk een heel eenvoudig principe. Denk als een klant, verplaats je in de klant. Dan is al veel gewonnen.

**Pieter Jordens**

*Pieter Jordens is directeur van Avaya Professional Services.*