

OP DE ZAAK

Van multinationals tot creatieve broeinesten, van eenmanszaakjes tot marktleiders, deze regio telt talloze bijzondere bedrijven. Wat doen ze, waar zijn ze goed in, wie zit er aan de knoppen, hoe is het ooit begonnen?

Knokken om de reiziger

Vakanties.nl Ze gaan pas hun tweede zomer-vakantie in, maar het einddoel is al duidelijk: het beste online reisbureau van Nederland worden.

Jasper Monster

‘Waarom zou je dat doen?” Het is de zomer van 2017 wanneer Sunweb-topman Joost Romeijn bij Judith Eyck (32) aanklopt. Of ze de site Vakanties.nl, een domeinnaam die het bedrijf al een tijd in bezit heeft, zou willen opzetten. Voor veel mensen een aanbod waar ze geen seconde over na hoeven denken, maar Eyck is niet direct dolenthousiast. „De online reiswereld is een enorme vechtmart. De lat ligt heel hoog. Iedereen knokt om dezelfde consument, dat leek mij heel lastig.”

Toch gaat ze het avontuur aan. Het blijkt de juiste keuze te zijn. De zomerse vakantieperiode die er nu aan zit te komen, is pas de tweede in de geschiedenis van het bedrijf. Toch verwacht Eyck dit jaar al een omzet van 10 miljoen euro te draaien, ondanks de moordende concurrentie.

„Booking.com met vliegreizen, zo kan je ons het best omschrijven. Je kiest bij ons niet alleen je hotel, maar je kunt daar ook direct de vlucht bij boeken die jij wil. De hele reis kan je zelf samenstellen, maar de klant krijgt de zekerheid van een pakketreis. Gaat er iets mis, lossen wij het op. Tegelijkertijd bieden wij ook de pakketreizen van alle grote touroperators aan.” Het is niet alleen die combinatie die Eyck het avontuur in-



▲ Elwin Kamp en Judith Eyck: „De vakantieganger is niet loyaal. Iedereen boekt voor een tientje ergens anders.” FOTO FRANK DE ROO

DE ZAAK

Naam: Vakanties.nl
Opgericht: 2017
Werknemers: 15
Omzet: 10 miljoen
Website: vakanties.nl

zoog. Ze gelooft heilig in de ambitie achter Vakanties.nl: de beleving van een offline reisbureau online aanbieden. „Hoe goed sommige sites ook zijn, het boeken van een reis online blijft heel frustrerend. Het is een enorme grabbelton met duizenden vakanties waar je als klant maar je weg in moet vinden. Wij willen de klant zo goed mogelijk leren kennen om die beleving te kunnen bieden. Dat doe je door het gedrag op de website goed te onderzoeken.”

Wachten

Elwin Kamp (35) neemt die taak begin 2018 op zich. „De Nederlandse vakantieganger is niet loyaal. Ieder-

een boekt voor een tientje ergens anders. En als de consument een zomer niet bij jou boekt, moet je weer een jaar wachten. Maar hoe beter je de wensen van de klant in kaart kan brengen, des te beter de ervaring die je kunt bieden. En dan zijn ze ook sneller geneigd om toch weer bij jou te boeken.”

Naast het verzamelen van zoveel mogelijk data zet Kamp met zijn collega's de techniek voor nog een ander doel in: het bieden van optimale service. Van een digitale medewerker die vakantiezoekers kan helpen in hun zoektocht tot een app die de reiziger op locatie verder helpt. „Dan kan je echt die meerwaarde bieden

die de ouderwetse reisbureaus ook nog bieden.”

Het eerste jaar stond voor Vakanties.nl in het teken van het creëren van een zo breed mogelijk aanbod. De komende jaren moet vooral de techniek verder worden uitgebouwd om de ambitie waar te kunnen maken. Want voor Eyck en Kamp is het ideale toekomstplaatje al duidelijk.

„De klant zo goed kennen dat wij drie tot vijf suggesties kunnen doen en dat daar altijd de ideale vakantie tussen zit. Nu zoek je nog naar een vakantie, in de toekomst moet je jouw vakantie direct bij ons vinden. Daar werken we met z'n allen keihard aan.”