



DOOR THEO DE REUS

Hij volgde een opleiding tot stuurman aan de Zeevaartschool en kwam door een toevallige ontmoeting in contact met de reiswereld.

Slim in zakenreizen

38

Inmiddels staat Cees Bas al 22 jaar aan het roer van zijn eigen zakenreisbedrijf, het florierende e-Business Travel in Oud-Beijerland. Zijn focus op mensen, zowel aan kantzijde als op zijn eigen ervaren medewerkers, is een belangrijk onderdeel van zijn succes. 'We hebben veel kennis over klanten.'

Affiniteit met reizen heeft Cees Bas altijd gehad, en dan in het bijzonder scheepvaart, vandaar dat hij na zijn marketingopleiding (Nima A + B) een studie aan de Zeevaartschool begon. Hij kwam door toeval in contact met Frans van Steenis, voormalig COO van TUI/Holland International en fervent zeiler. Bas ging aan de slag bij uitzendorganisatie Adecco waar Van Steenis in de directie zat en stapte in 1999 over naar Carlson Wagonlit waar hij Sales Director werd. De aanslagen van 9/11 gooiden roet in het eten. Vanwege de onzekerheid zette CWT veel mensen op straat.

'In die tijd stond alles op zijn kop. Achteraf gezien zijn dat vaak de beste momenten om te gaan ondernemen,' zegt Bas, die de daad bij het woord voegde. 'Ik ben toen in 2002 gestart met een klein



kantoortje in Ridderkerk, met twee medewerkers.'

Belangrijk voor de ontwikkeling van e-Business Travel was de samenwerking met FME, de ondernemersorganisatie voor de technologische industrie, met 2.200 leden en samen 220.000 medewerkers. Het zorgde voor een volgende stap richting schaalgroottes bij leveranciers als vliegmaatschappijen, hotelketens en autoverhuurders. 'We hebben altijd een flinke groei doorgemaakt, van meer dan 20 procent per jaar,' zegt Bas, die focust op bepaalde segmenten binnen zakenreizen.

Naast complete zakenreizen (meer dan een los vliegticket) gaat het om Marine Travel (scheepvaart en

het reizen echt essentieel is. Dus geen accountantsbedrijf dat met 300 man een dag-meeting heeft, waarvan je zou kunnen zeggen: is dat nou nodig? Wij werken met bedrijven waarvan bijvoorbeeld een monteur dringend naar een schip ergens op de wereld moet. Waarbij elke dag dat zo'n schip stil ligt 100.000 euro kost. Wanneer die monteur daar te laat aankomt, heeft dat bedrijf een groot probleem. Het heeft daarom veel waarde dat ze een partner hebben die ervoor zorgt dat hun monteur op tijd is. Dat is allemaal maatwerk.'

Hoe heb je die jaarlijkse groei gerealiseerd?

'Eigenlijk door heel veel acquisitie. Onze kracht is altijd geweest dat wij

bedrijven behoefte hebben aan 24/7 hulp en ondersteuning. 'Medewerkers ondervinden onderweg vaak dezelfde soort problemen, in een andere tijdzone. En dan waren onze kantoren dicht. Dus wij hebben vanaf het begin onze eigen 24-uursdienst gehad, uitgevoerd door onze eigen mensen. Een aantal grote TMC's zegt dat ze ook hun eigen 24-uursdienst hebben, maar dat is vaak een aparte entiteit. Wij hebben onze eigen mensen, die ook dagelijks contact hebben met de klant. Dus heb je vandaag Patrick aan de lijn voor een boeking, dan is de kans groot dat je hem ook in de nacht aan de lijn krijgt als je een probleem hebt. Zeker toen wij nog een klein kantoortje hadden kwam dat vaak voor, want die nooddienst werd door twee of drie man gedragen. Dat vonden de klanten fantastisch, dat ze dezelfde persoon aan de lijn kregen. Daarom hebben we ook altijd gekozen voor heel ervaren mensen.'

Ervaren medewerkers met kennis van zaken zijn dus de kracht van e-Business Travel. 'Het leuke is dat veel mensen met wie Cees is gestart nu nog steeds hier werken,' zegt managementassistent Carla Bronscheer, die zelf bijna zeven jaar bij e-Business Travel werkt en zich ook met communicatie bezighoudt. 'We hebben weinig personeelsverloop en ook onder de klanten bijna niet. We hebben daardoor dus veel kennis van de klanten.'

Tijdens corona volgde Bas de strategie dat hij medewerkers wilde vasthouden tot de markt weer zou aantrekken, want daarvan was hij overtuigd. Met goede medewerkers zou hij meteen weer vooraan staan. Aangezien er weinig werk in zakenreizen was, werden veel medewerkers tijdelijk gedetacheerd bij andere bedrijven die gedurende de coronapandemie juist behoefte hadden aan extra mensen voor hun customer support. 'Hier boden onze klantgerichte medewerkers uitkomst.'



offshore), Group Travel (groepsreis, bedrijfsuitjes en incentives), VIP Travel (waaronder privéjets) en de afdeling HumanitAir, met klanten als niet-gouvernementele organisaties (ngo's), liefdadigheidsinstellingen en kerkelijke organisaties. Tenslotte zijn er de Travel Services, ofwel alles wat erbij komt kijken om een reis prettiger te laten verlopen, van visa tot lounges.

De bedrijven waarmee Bas samenwerkt, worden vaak geleid door de eigenaar zelf. 'Het zijn bedrijven waarvoor

ons inleven in de klant. We hebben een sterke focus op één doelgroep: het MKB-segment binnen bepaalde branches. En met MKB bedoel ik in de zin van reisbestedingen tot een bepaald volume. We weten alles van de scheepvaart, van de metaal en elektro. Daar hebben we veel klanten op binnengehaald. Bedrijven zijn vaak heel vergelijkbaar en lopen vaak tegen dezelfde problemen aan.'

24/7

Bas ontdekte dat veel internationale



40

En toen kwam de markt weer op gang?

‘Het ging opeens veel sneller open dan ik had gedacht. Er kwam een enorme inhaalslag. Eerst van onze eigen klanten, maar er kwamen ook veel nieuwe klanten naar ons toe omdat hun eigen reisagent de telefoon niet opnam of die twee weken op antwoord moesten wachten. Ik denk dat we op die manier in korte tijd wel 10 miljoen euro aan nieuwe klanten hebben binnengehaald.’

Opnieuw bleek de persoonlijke aanpak dus weer een grote succesfactor. Maar die persoonlijke aanpak moet je wel kunnen waarmaken. Na corona waren veel ervaren krachten van andere zakenreisbureaus de branche uitgegaan, terwijl de markt zich snel herstelde. ‘Het lukte ons desondanks veel nieuwe medewerkers aan te nemen. Deze nieuwe collega’s hadden wel tijd nodig onze klanten te leren kennen. Dit is goed gelukt met hulp van het bestaande team.’

En daarmee komt het verhaal op de naam e-Business Travel. Deze suggereert dat het bedrijf vooral online werkt, maar

Wie is...

Cees Bas staat met e-Business Travel op plaats 32 in de Top 50 reisbedrijven van TravMagazine. Voor boekjaar 2024 verwacht het bedrijf 50 miljoen euro omzet, met 50 FTE en zo’n 25.000 passagiers.

Oprichter Cees Bas volgde een opleiding marketing (Nima A + B) en studeerde aan de Zeevaartschool. Hij werkte onder andere bij

uitzendorganisatie Adecco en zakenreisbedrijf Carlson Wagonlit. In juni 2002 begon hij e-Business Travel.

Naast het hoofdkantoor in Oud-Beijerland, onder de rook van Rotterdam, heeft e-Business Travel inmiddels kantoren op Schiphol (The Base) en Den Bosch. De vestiging in Utrecht staat op de planning.

niets is minder waar. Pas in de laatste jaren is het aandeel online fors gestegen, zegt Bas.

‘Het bedrijf heet e-Business Travel omdat ik 22 jaar geleden dacht dat alles volledig online zou gaan. Maar eigenlijk zijn we altijd een full service-agent geweest. Het heeft tot in coronatijd geduurd voordat het aandeel online zou toenemen. Ten eerste is de techniek veel beter geworden, maar tegelijk is er het tekort aan personeel. En wat gebeurt er wanneer een groot aantal klanten tegelijk gaat bellen? Hoeveel mensen we ook hebben, dat gaan we nooit voor elkaar krijgen.

Dat is bij elke zakenreisagent hetzelfde. Dat kan je deels ondervangen met goede online tools, waarbij klanten alleen voor het meest urgente bellen of mailen. En waarbij ze de simpele dingen zelf online kunnen regelen. Ik denk dat inmiddels 20 procent van onze omzet online gaat, zoals het boeken van een ticket of hotel.’

Bij echt ingewikkelde boekingen kunnen klanten een expert van e-Business Travel bellen. Dat heet dan high-touch, waarbij ook een hogere fee wordt gerekend. No-touch boekingen, waarbij alles 100 procent online gaat, verkoopt Bas liever niet. ‘Meestal

verkopen we semi-touch, waarbij medewerkers op z'n minst meekijken, omdat de klant het nog een beetje spannend vindt om no-touch te boeken. Vaak blijkt mensenwerk toch beter dan computers. En iedereen die online boekt, kan offline om hulp vragen. Met persoonlijke aandacht kan je de klant ook helpen geld te besparen. Zeker voor een MKB'er, bij wie het om zijn eigen bedrijf gaat, is een besparing van 200 euro mooi meegenomen.'

Vanwege de behoefte aan nieuwe medewerkers wil Bas ook een nieuw kantoor in Utrecht openen, waarmee het totale aantal op vier kantoren komt. Zo snijdt het mes aan twee kanten: enerzijds zit hij dicht bij (potentiële) klanten, anderzijds zit hij in de nabijheid van (potentiële) medewerkers. 'Thuiswerken leek na corona de oplossing, maar je zoekt toch mensen met binding met je bedrijf. Het valt op dat veel mensen het liefst hier op kantoor werken. Dan doe je het werk weer echt met elkaar, dat geeft een bepaalde saamhorigheid. Het is toch een andere dynamiek. Daarom hebben onze personeelsleden ook een

sportabonnement voor onze eigen gym.'

Het geplande kantoor in Utrecht moet de stap voor sollicitanten kleiner maken, zegt Bas. 'De nabijheid is belangrijk. Dat iemand een leuke vacature ziet en ons op Google opzoekt en erachter komt dat we bij hem om de hoek zitten. We hebben mensen die in Utrecht wonen en bij ons op Schiphol werken, en die de reistijd vervelend vinden. Ik kan natuurlijk niet voor elke reisagent een kantoor openen, maar met vier vestigingen hebben we straks een goede spreiding.'

De mens centraal stellen, dat is de kern van zijn bedrijf, herhaalt Bas nog maar eens. 'De klant heeft altijd vooropgestaan, dat zal altijd zo blijven. Er is bij ons weinig dat niet kan. Omdat we relatief klein en flexibel zijn, kunnen we makkelijk onze weg vinden in de dynamische wereld die de reisbranche is. Bij eerdere werkgevers heb ik het nadeel van grote organisaties ondervonden, namelijk dat die niet snel kunnen bewegen. Voordat je iets hebt gedaan, ben je een jaar verder. En hier nemen vijf

een besluit en de volgende dag gaan we met z'n allen die kant op.'

Hoe zorg je ervoor dat je medewerkers aan je bedrijf bindt?

'Ook intern kijken we naar de mens. Als je als medewerker bepaalde competenties hebt, bepaalde kwaliteiten, dan kun je die hier benutten. We hebben korte lijnen, dat vinden mensen ook prettig, al ontstaat er wel iets meer hiërarchie, omdat je met een groeiende organisatie ook meer sturing nodig hebt. In principe

is het nog steeds een fijne, platte organisatie, waarbij iedereen heel makkelijk bij mij kan binnenlopen. Maar het is wel fijn als iemand op de werkvloer het overzicht geeft, een soort meewerkende chef.'

Met persoonlijke aandacht kan je de klant ook helpen geld te besparen

e-Business Travel heeft nu 60 medewerkers, omgerekend 45 fte. Waar sta je over vier jaar?

'Over vier jaar hopen we op 100 medewerkers te zitten. Als ik terugkijk op de afgelopen 21 jaar, dan gaat het altijd om golfbewegingen, waarbij je dan even op die goede golf zit. Daar zitten we nu op en dan gaat het even heel snel. Maar we zullen de groei ook moeten stabiliseren, even een jaar consolideren en focussen op de veranderingen in de organisatie.

De groei zit bij ons in specialisaties. We zijn al specialist in het segment marine en in de markt van NGO's. We zijn nu bezig om groepsreizen en incentive-reizen meer op de kaart te zetten, maar je kan ook denken aan sportreizen. Formule 1 ligt voor de hand, maar je kunt ook denken aan andere specialisaties. Het is een gedachte die we nog moeten uitwerken.'

