



Twee jaar lang. Om de twee weken. Zo lang en zo frequent landt De Blauwe Vogel trouw op de backcover van Knack Focus. Daarmee richt het succesvolle reisbureau zich op twee doelgroepen tegelijkertijd: de toekomstige klanten, zijnde de jongere lezers van Knack Focus zelf, plus de huidige klanten, de lezers van Knack die altijd wel de achterkant van Knack Focus zien.

DE DUBBELSLAG MET DE BACKCOVER

“Wordt het Knack, Knack Weekend of Knack Focus? Over die vraag hebben we lang nagedacht.” Want het moest goed zijn – half werk staat niet in het woordenboek van Trudo Carlier, de bevolgen eigenaar van het reisbureau De Blauwe Vogel uit Sint-Truiden.

Het werd Knack Focus, het magazine met het jongste profiel in het Knack-pakket. “Ik weet het,” argumenteert Carlier, “de meeste van onze klanten zijn de veertig gepasseerd. Maar jongeren worden ouder, en dat geldt dus ook voor de lezers van Knack Focus. Van deze intensieve campagne – twee jaar lang, om de twee weken op de backcover van Knack Focus – blijft bij hen zeker iets hangen. Ons doel is om ons merk en ons product bekend te maken bij onze toekomstige klanten. En door op de backcover van Knack Focus te staan, lijdt het geen twijfel dat ook onze huidige doelgroep, de lezers van Knack, ons opmerkt.”

AUTOCAR AVANT LA LETTRE

‘1609’ prijkt op de gevel van het reisbureau De Blauwe Vogel – het jaar waarin het familiebedrijf van start gaat als pakjesdienst tussen Marseille en Toulouse. Gerekend vanaf toen is Trudo de achttiende generatie. “Onze familie heet begin zeventiende eeuw nog Charelier (letterlijk: eigenaar van karren), wat later inkrimpt tot Carlier. Toerisme bestaat nog niet. In 1929 vijs mijn grootvader banken in een vrachtwagen en spant er een stevig dekzeil over. Voilà: een autocar avant la lettre. Klaar voor de eerste reis.”

Laat me raden, die eerste reis gaat naar...

TRUDO CARLIER: “...Lourdes, ja. Stel het je voor: de beau monde van Sint-Truiden in een omgebouwde camion op bedevaart. Wat tot dan toe Transport Carlier heet, herdoopt grootvader in De Blauwe Vogel. In 1929 rolt uit de radio het



ene bericht na het andere over ene Malcolm Campbell die telkens weer het snelheidsrecord breekt in zijn racemachine Blue Bird. Naar gewoonte wordt elke Engelse term netjes vertaald en dus ratelt de radio over de ‘Blauwe Vogel’. Begeesterd schildert mijn grootvader een blauwe vogel op de ‘bus’. Katholiek Sint-Truiden verslikt zich. Blauw gevederte? Kan niet anders dan liberaal zijn! Enfin, dat misverstand is snel de wereld uit.”

DE FAMILIE EN DE VRIENDENKRING

Bijna negentig jaar later vliegt De Blauwe Vogel nog vrolijk de wereld rond, maar de reissector staat voor grote uitdagingen.

“Mijn vader zegt: ‘Toen ik begon, had je twee bestemmingen. Er was Lourdes voor de mensen zonder geld maar met veel geloof, en er was de Côte d’Azur.’ Natuurlijk is alles grondig veranderd. Nu zijn Lourdesreizen amper 1 procent van de omzet. De concurrentie van het internet is gigantisch in de reissector, maar wij groeien nog jaar na jaar. We verzorgen elk jaar de vakantie van 40.000 reizigers. Hoe we daarin slagen? Drie succesfactoren: onze originele formule van groepsreizen, de loyaliteit van onze klanten én hun mond-tot-mondreclame. De Blauwe Vogel is een atypisch reisbureau. Wij bedienen niet de backpacker, wij bieden groepsreizen aan. Als wij contracten afsluiten met hotels en cruises of voor rondreizen, doen we dat voor twintig tot dertig personen per week. Met die volumes bedingen wij kortingen die buiten het vermogen van de concurrentie liggen. We streven er ook niet naar om alle bestemmingen in ons aanbod op te nemen. Wel kiezen we per bestemming voor één degelijke partner die we door en door kennen. Voor we een nieuwe reis aanbieden,

controleren minstens twee medewerkers alle details ter plaatse. We verkopen niets dat we niet zelf hebben uitgetest en goed bevonden. Liever één hotel op Tenerife waar we met twintig klanten hartelijk worden ontvangen, dan tien hotels waar we telkens twee reizigers onderdak geven.”

“De meeste reizen die we aanbieden, zijn rondreizen: Zuid-Afrika, Namibië, Thailand, Sicilië, Kroatië, Madeira... Ter plekke hebben we altijd een ervaren Nederlandstalige gids – meestal een uitgeweken Vlaming die goed weet wat Vlamingen van een vakantie verwachten én de bestemming door en door kent. Onze klanten waarderen dat ze enkel in het Nederlands worden aangesproken. En ook de reisbegeleiders vinden het een verademing. Zij zeggen: ‘We kunnen dubbel zoveel vertellen dan als we het in twee talen moeten doen.’”

“Ik voeg een vierde succesfactor toe aan het lijstje van daarnet: onze persoonlijke aanpak. Wij zijn geen multinational, maar ook geen klein reisbureau. Op ons kantoor werken veertien mensen en iedereen doet alles in een familiale sfeer. Dat voelt een klant. Oh ja, als je ons belt, krijg je geen bandje met instructies te horen, maar iemand die na maximaal vijf keer rinkelen opneemt en je daadwerkelijk helpt.”

Wat verwacht de Blauwe Vogel-reiziger nóg?

“Vriendschap en sociale contacten. Wie met ons reist, reist samen, eet samen, ontspant zich samen. Een perfecte manier om je vriendenkring uit te breiden. Je moest eens weten hoeveel mensen hier een reis boeken samen met nieuwe vrienden van een vorige trip.”



HERMINE GULDEMONT, ACCOUNT MANAGER

Wenst u ook een dergelijk succesverhaal te boeken?

Samen kiezen wij het beste magazine voor uw marketing success story en zetten wij de juiste troeven in om uw verhaal extra impact mee te geven.

Ik kijk uit naar onze brainstorming.

Hermine Guldemont
quadrimester@scarlet.be
0475 43 44 66

Roularta Media



Attention guaranteed.

DOOR OP DE BACKCOVER VAN KNACK FOCUS TE STAAN, MAKEN WE ONS MERK EN ONS PRODUCT BEKEND BIJ ONZE TOEKOMSTIGE KLANTEN

Trudo Carlier (links), eigenaar van het reisbureau De Blauwe Vogel