

## Oad zet vol in op innovatie van het busproduct

Bastiaan Hoogendoorn wil mensen met een zelfde passie samenbrengen. Met voorbeelden campagne



**Bastiaan Hoogendoorn is sinds 1 augustus 2015 algemeen directeur van Oad. Daarvoor was hij marketing directeur bij KLM. Een opmerkelijke overstap van vliegtuig naar bus, maar Hoogendoorn praat in een interview met Recreatie & Toerisme vol passie over Oad en de rol van de bus in het vakantieportfolio van de reiziger. Een product waar nog heel veel muziek en groei in zit, vooral omdat Oad het busproduct verder gaat ontwikkelen en voor nieuwe doelgroepen interessant wil maken.**

Hoogendoorn trof vijf maanden geleden een gedreven organisatie aan met enthousiaste medewerkers. "Een organisatie die zich duidelijk op de toekomst richt met heel veel passie voor het product en het merk", zegt hij enthousiast. Stilzitten is er bij Oad niet bij: "Je moet ook met een traditioneel busproduct continu je ogen en oren open zetten om het product aan te passen aan de wensen van de klanten."

"Ik geloof niet dat je vanaf je tekentafel op kantoor alles kunt bedenken. Ik geloof dat je dingen gewoon moet doen en het dan met de feedback van klanten beter kunt maken. Dan kom je vooruit."

Oad wil selectief groeien: "We willen groeien vanuit ons kernproduct op voorwaarde dat de nieuwe producten passen binnen onze doelgroep. We willen niet een alles voor iedereen touroperator worden. Dat is een houvast voor ons." Qua distributiekanaal is de klant in control. Volgens Hoogendoorn groeit de online verkoop maar is het reisbureau nog steeds belangrijk naast de zelfstandige reisadviseurs en het eigen call center.



Wandelreis in Zuid-Engeland (Dorset)

### Verkeerd imago en potentie?

Over het busproduct bestaat in de branche en bij de consument soms een verkeerd imago. Het beeld van overvolle pendels naar de Spaanse Costa's past in ieder geval niet bij Oad: "Wij zitten in de rondreizen en excursiereizen voor de actieve senior. Actief in de zin dat onze klanten op zoek zijn naar een sociale ervaring. Dat is heel belangrijk in een busreis, want het is een groepsreis en je komt per definitie voor langere tijd in contact met andere mensen." De bus is daarvoor volgens Hoogendoorn een perfect middel en zeker geen doel op zich. Het gaat bij Oad om samen met andere mensen iets te ervaren en in die markt ziet Oad nog heel veel potentie. "Het is voor ons de uitdaging om voor de mensen die ons kennen nieuwe producten en bestemmingen te ontwikkelen en mensen die nog niet eerder op busvakantie zijn geweest te verleiden tot een eerste busvakantie."

### Inspelen op niches zoals Liberation Route

Oad wil nieuwe busklanten werven door in te spelen op niches in de markt. "Zo hebben we een meerdaagse Liberation Route tour georganiseerd. Toen kregen we mensen in de bus die nog nooit op busvakantie zijn geweest maar puur in de bevrijding geïnteresseerd waren." Oad wil in haar busreizen mensen met eenzelfde passie en gedrevenheid bij elkaar brengen: "Zo hebben we dit jaar muziek- wandel- en culinaire vakanties toegevoegd. Met die themareizen willen we nieuwe mensen in de bus uitnodigen."

Ook op een andere manier wil Oad mensen verleiden tot een busvakantie. Hoogendoorn: "We hebben daarom een aantal korte voorjaarsreizen geïntroduceerd. Daardoor wordt het wat laagdrempeliger en makkelijker om ons product gewoon een keer te proberen. We horen best vaak van nieuwe klanten dat ze 10 dagen voor het eerst met een bus op vakantie lang vinden. Maar met de korte voorjaarsreizen willen we ook bestaande klanten die in de zomer 10 dagen met ons op reis gaan nog een tweede of derde keer een korte busvakantie aanbieden."

## "Tijdens de proef kwamen uit alle tassen en jassen iPads en smartphones"

### Kleiner en meer entertainment

Nieuwe klanten moeten ook worden aangeboord door de bus kleiner en comfortabeler te maken. De Excellent bus heeft maximaal 34 leren stoelen en een eigen entertainmentsysteem: "Sommige mensen willen met een kleinere groep op vakantie met meer comfort, zo eenvoudig is het", stelt Hoogendoorn die verder zijn gasten meer vrijheid tijdens de reis wil geven. De rondreizen waar het programma elke dag helemaal gevuld is, zijn in zijn optiek passé. "We merken dat mensen ook hun eigen programma willen volgen door individueel een dorpje of een stad te bezoeken."

Op het gebied van nieuwe technologie zit Oad niet stil. Zo worden de bussen de komende periode uitgerust met WiFi dat in alle landen werkt. "Er waren vooraf best vragen of het wel bij de doelgroep past, maar tijdens de proef kwamen uit alle tassen en jassen iPads en smartphones", zegt Hoogendoorn lachend. "We denken dat deze service erg gewaardeerd

wordt. Het is niet de bedoeling dat iedereen continu in zijn scherm zit te kijken, want een busreis is vooral een sociale reis. We zien het veel meer als een middel om die mooie ervaringen met het thuisfront te kunnen delen.”

### **Chauffeurs centraal**

Oad is met 200 personeelsleden een kleine en compacte organisatie geworden waar de input van chauffeurs en klanten hoog wordt gewaardeerd. "Onze chauffeurs zitten het grootste gedeelte van hun tijd samen met klanten in de bus en horen enorm veel. Die input wordt door ons zeer gewaardeerd. Zo kwamen onze chauffeurs terug van de Denemarken-reis en kregen van veel passagiers de vraag of deze reis niet met Zweden gecombineerd kon worden. Aan die wens hebben we graag gehoor gegeven. En onze wandelvakanties worden geïnspireerd door de ervaringen van een chauffeuse die zelf veel wandelt.”

## **"Chauffeurs worden bedankt, ja soms zelfs omhelsd"**

### **Hoofdrol in campagne**

In de nieuwe billboardcampagne staat bijna vanzelfsprekend de Oad-chauffeur centraal. Bij de chauffeurs, die veelal in vaste dienst zijn, zit enorm veel kennis en ze zijn ongelofelijk belangrijk voor de gasten. Dat had Hoogendoorn zich in het begin niet zo gerealiseerd: "Maar toen ik een paar keer bij aankomst en vertrek aanwezig was, zag ik hoe je chauffeurs bedankt, ja soms zelfs omhelsd werden. Dan realiseer je je pas het grote verschil met KLM. Daar hebben de passagiers geen contact met de piloot, in ons geval zie je de piloot, de chauffeur wel. Maar hij of zij is ook de steward of stewardess en reisleider. Die heeft een hele belangrijke rol want onze klanten zijn tien dagen met hem of haar op stap." Daarom heeft Oad in de campagne geen modellen gebruikt maar echte chauffeurs. "Albert, al 14 jaar uw gids in Kroatië", is geen loze kreet maar een echte chauffeur die elke dag op de weg zit. Chauffeurs die authenticiteit, vrolijkheid en betrouwbaarheid uitstralen en veel vrijheid krijgen: "Onze chauffeurs komen soms al tien jaar in Oostenrijk of acht jaar in Noorwegen kennen daar iedereen en de omgeving. Vanuit die kennis en gedrevenheid bedenken ze zelf ook extra's. Dan gaan ze bijvoorbeeld 's avonds na het eten nog naar een mooi plekje voor een avondwijnkje. Alle chauffeurs krijgen de ruimte om dat soort momenten zelf in te vullen. Dat gaan we niet sturen want het moet wel authentiek blijven.”

### **Campagne chauffeurs in de hoofdrol in beeld:**

# Reis met mij 'kriskras' door Kroatië.



Albert, al 14 jaar  
uw gids in Kroatië.

**Oad**

Busvakanties

Boek nu op [Oad.nl](http://Oad.nl), bel 0547 284488 of ga naar uw reisbureau.





# Ik laat u 'alle schönen Ecken' van Oostenrijk zien.



Harry, Oostenrijk-  
kenner bij uitstek.

**Oad**  
Busvakanties

Boek nu op [Oad.nl](http://Oad.nl), bel 0547 284488 of ga naar uw reisbureau.



**Topics:** [Marketing](#), [Reis & vervoer](#), [Toerisme](#), [Vakanties](#), [Verblijfsrecreatie](#)

**Trefwoorden:** [bus](#), [vakantie](#), [innovatie](#), [technologie](#), [campagne](#), [marketing](#), [chauffeur](#), [busvakantie](#)