BOEM agency®

Van reisbureau naar strategische travelpartner

UNIGLOBE AXON TRAVEL

inhoud

in de sector	3
concurrentie	5
sterke punten	8
opportuniteiten	10
aanbevelingen	12
in het kort	14

in de sector

1. Percentage van omzet

In de reis- en toerismebranche wordt vaak uitgegaan van een marketingbudget van 7,3 % tot 8,4 % van de omzet in 2024. Bron: Gartner.

2. Waar wordt dat marketingbudget aan besteed?

In de praktijk ziet de verdeling eruit als: een groot deel van het budget gaat naar digitale kanalen (advertenties, SEO, content) + technologie/automatisering + evenementen/in-person benaderingen.

3. Belangrijk voor B2B reissector

- De verkoopcyclus is vaak langer, met meerdere stakeholders (inkoop, HR, finance, travel managers) - dus meer budget nodig voor nurture, content, follow-ups.
- Focus op ROI, kostenbesparing, efficiëntie, compliance, rapportage - content moet deze thema's duidelijk benadrukken.
- Account-based marketing (ABM) kan een rol spelen - gericht campagnes voeren op grote klanten (ondernemingen) in plaats van brede massa-advertenties.
- Technologie-investeringen kunnen relatief zwaarder wegen omdat integraties met boekingssystemen, rapportagemodules, dashboards etc. kritiek zijn.

4. Concreet: B2B reisonderneming met een jaaromzet van € 10 miljoen

Bij een marketingbudget van 8 % => € 800.000 per jaar

- Digitale advertenties / paid media: 25–30 % → € 200.000 – € 240.000
- SEO & contentmarketing: 15–20 % → € 120.000 – € 160.000
- E-mail / automation: 5–10 % → € 40.000 – € 80.000
- Social media / paid social: 10 % → € 80.000
- Events / beurzen: 15 % → € 120.000
- PR / media: 5 % → € 40.000
- Partnerschappen / co-marketing: 5 % → € 40.000
- Tech / tools / analytics: 10 % → € 80.000
- Creatie & productie: 5 % → € 40.000

concurrentie

BTS Travel Group

1. Duidelijke positionering & veelzijdigheid

- Op de homepage positioneert BTS zich als ‘Business Travel, MICE & Travel Experts’ - dat geeft meteen breed bereik (zowel zakelijke reizen als evenementen).
- Het businessmodel is divers: zij claimen dat ze gespecialiseerde merken verenigen binnen corporate travel, leisure, incentives en luxury travel design.
- Er is materiaal zoals PDFs (‘Uw betrouwbare partner in zakenreizen’) waarin ze aangeven dat ze analyses maken van low-cost vs klassieke luchtvaart, en dat deze vertaald worden in besparingen.

2. Online presence & merkcommunicatie

- Op LinkedIn is er een bedrijfsprofiel aanwezig, met posts over duurzaamheid, rebranding, ‘#one team’, etc.
- Ze communiceren over interne cultuur en teamactiviteiten, wat merken helpt humaniseren (bv. posts over teamweekend, ‘meet #one’).
- Ze hebben een volgersbasis (ongeveer 1.615 volgers op LinkedIn) wat wijst op een bestaand bereik.

3. Merkdynamiek & verhalen

- Er is een recente rebranding aangekondigd (‘Introducing the NEW BTS Travel’) wat een poging is om fris te positioneren.
- Er wordt gesproken over ‘responsible choices for travel & events’ en ‘sustainable destinations’ in de posts.

A2D World

1. Niche + thematische positionering

- A2D richt zich op ‘Food Innovation Travel’ én ‘Private Travel Club’ — ze combineren bedrijfsreizen / incentives met een duidelijke focus op gastronomie, innovatie, beleving.
- Ze positioneren zichzelf als connector van ‘private, corporate clients and other agencies’ naar inspirerende ervaringen, met een eigen netwerk van experts en partners.

2. Content & magazine-achtige uitstraling

- De site bevat een ‘Magazine’ sectie, inspiratie-artikels en verhalen die aansluiten bij hun thema’s (food, innovatie, reizen).
- Ze tonen hun merkwaarden: creatief, innovatief, betrouwbaar.

3. Exclusiviteit & club-gevoel

- Ze hebben een ‘Travel Club / Club Login’ concept en nodigen bezoekers uit om lid te worden (‘invitation-only’) wat een gevoel van exclusiviteit creëert.
- Ze gebruiken formulieren om geïnteresseerden in te schrijven (subscribe, enquire) wat een eerste stap is naar engagement.

4. Internationale footprint & kantoren

Ze vermelden kantoren in Oslo, Antwerpen en Madrid en een netwerk van meer dan 1.500 contacten & partners wereldwijd.

5. Duidelijke segmentatie in aanbod

Verschillende pijlers: business / incentive (zoals ‘Business Innovation Travel’), private reizen, venues / properties.

sterke punten

1. Duidelijke positionering en kernboodschap

- Op de homepage wordt meteen duidelijk gemaakt dat jullie zowel B2B (zakenreizen) als B2C (vakanties) bedienen. Dat biedt potentieel.

- Het benadrukken van jullie internationale netwerk (Uniglobe, 80 landen) geeft autoriteit en geloofwaardigheid.

2. Overzichtelijk aanbod

Het menu is helder opgebouwd: Zakenreizen, Vakantiereizen, Groepen & Incentives, IT-tools. Dit helpt bezoekers meteen begrijpen wat jullie aanbieden.

3. Visuele aanwezigheid en sociale knoppen

Facebook, LinkedIn, Instagram en YouTube zijn zichtbaar gelinkt. Dat geeft toegang tot jullie bredere merkecosysteem.

4. Lokale verankering

Contactgegevens en kantoren in Hasselt en Leuven staan duidelijk vermeld. Dit is sterk voor vertrouwen en laagdrempelig contact.

opportuniteiten

1. Van generiek naar uniek

Laat zien wat Axon Travel écht anders maakt. Niet wát jullie doen, maar waarom dat telt. Vertrek vanuit jullie unieke belofte: slimmer reizen zonder gedoe, met focus op mens en planeet.

Oplossing: ontwikkel een merkhaak - één krachtige zin die jullie positionering samenvat. Denk: ‘Wij sturen geen tickets, we sturen mensen slimmer de wereld in.’

2. Content met karakter

Word een kennisautoriteit. Niet zomaar tips, maar échte inzichten uit jullie ervaring.

Oplossing:

- Publiceer deep dives over thema’s als ‘duurzaam reizen in de praktijk’ of ‘hoe CFO’s hun reisbudget futureproof maken’.
- Voeg cases toe waarin jullie klantenresultaten tonen.
- Plan een contentkalender met rubrieken: Trend, Tool, Travel Truth – zo hou je het ritme erin.

3. Leadgeneratie met lef

Mensen willen eerst leren, dan kopen. Geef ze iets waardevols vóórdat ze klant zijn.

Oplossing:

- Maak een Travel Impact Calculator (CO_2, tijd, kosten).
- Ontwikkel een Business Travel Guide 2025 als download met e-mailadres.
- Automatiseer opvolging via e-mail: van download → inspiratie → call.

4. SEO met strategie

Jullie moeten scoren op de zoekvragen die ertoe doen.

Oplossing:

- Bouw een SEO-pijler rond thema’s als duurzaam zakenreizen, reisbudget optimalisatie, carbon tracking.
- Werk met content clusters en long-tail keywords (zoals ‘beste CO_2-compensatie zakenreis België’).
- Gebruik data: meet wat converteert, en verdiep daarop.

5. LinkedIn met impact

LinkedIn is jullie podium - tijd om erop te klimmen.

Oplossing:

- Deel opinies over de toekomst van business travel.
- Laat medewerkers ambassadeur zijn: geef ze formats voor posts, visuals en klantquotes.
- Start een maandelijkse ‘Axon Insight’ video of postreeks.

6. Bouw een funnel die werkt

Een prospect heeft tijd nodig om warm te worden — begeleid dat proces.

Oplossing:

- Gebruik e-mailflows per doelgroep: HR, CFO, Travel Manager.
- Automatiseer opvolging van downloads met slimme segmentatie.
- Combineer CRM-data met gedrag (klikgedrag, sector, interesse) om de juiste boodschap op het juiste moment te sturen.

Samengevat

Axon Travel heeft alle bouwstenen om thought leader te worden in slim en duurzaam zakenreizen.
Met een scherpere propositie, consistente content en een slimme funnelverschuif je van reisbureau naar strategisch travelpartner.

aanbevelingen

1. Versterk jullie belofte

Maak één krachtige USP. Bijvoorbeeld: ‘Wij helpen bedrijven 15% besparen op reiskosten én realiseren hun duurzaamheidsdoelen.’ Zet dit groot en concreet op de homepage, ondersteund met bewijs (cases, cijfers).

2. Bouw thought leadership via content

- Publiceer whitepapers, benchmarks en praktische gidsen.
- Breng klantcases in beeld.
- Zorg voor een contentkalender die inspeelt op de vragen van travel managers, CFO’s en HR.

3. Zet leadmagneten in

- Gratis downloads (kostenbesparingscalculator, e-book, checklist ‘duurzaam reizen’).
- Duidelijke CTA’s op alle pagina’s (‘Vraag gratis scan aan’, ‘Download whitepaper’).
- Experimenteer met pop-ups en sticky banners.

4. Marketing automation opzetten

Gebruik een tool (bv. HubSpot) om opvolgmails, lead scoring en nurturing te automatiseren. Dit maakt van bezoekers leads en van leads klanten.

5. LinkedIn professionaliseren

- Bouw een sterke bedrijfspagina uit met duidelijke messaging en visuals.
- Deel structureel waardevolle content (trends, cases, tips).
- Activeer jullie medewerkers als ambassadeurs en boost bereik via gerichte LinkedIn Ads gericht op decision makers in België/Benelux.

6. Data & optimalisatie

Meet alle acties via analytics en conversion tracking. Test verschillende CTA’s, visuals en headlines. Stuur continu bij op basis van data.

7. UX en geloofwaardigheid

Voeg klantlogo’s, cijfers en testimonials toe. Maak complexe diensten visueel met iconen en infographics. Optimaliseer de mobiele laadsnelheid.

8. Thought leadership & PR

Claim expertise door samenwerkingen met HR- en travel-organisaties, via gastartikels, webinars of events. Positioneer jullie als de referentie in reisoptimalisatie en duurzaamheid.

in het kort

Jullie hebben een sterke basis (netwerk, aanbod, lokale verankering), maar missen vandaag de instrumenten om structureel leads te genereren en thought leadership uit te bouwen. Met een aangescherpte propositie, gerichte content, een slimme leadfunnel en een professionele LinkedIn-aanpak kan Axon Travel zichzelf stevig onderscheiden in de markt en meer kwalitatieve leads aantrekken.

BOEM
agency®

De Hoorn
Havenkant 8 / 0302
3000 Leuven
www.boem.agency

