



▲ Pascal Struyve.

PASCAL STRUYVE OVER TRAVEL MANAGEMENT EN BATM

Luchtvaartnieuws Magazine heeft een afspraak met Pascal Struyve, Global Travel, Fleet & Meeting Manager bij Ingersoll Rand en voorzitter van de BATM (Belgian Association of Travel Managers). De ontvangst is hartelijk. Struyve komt net terug van een paar dagen vakantie in Cyprus, waar hij streekwijnen ging proeven, een passie.

TEKST: Marc Sprengers
FOTO'S: Reismedia

Hij begon zijn loopbaan in de reisindustrie in 1990 als reisagent bij VTB/VAB en dit gedurende zeven jaar. Daarna deed hij ervaring op bij KLM en Travel Magazine. Hij was betrokken bij de distributie van het hoge snelheidsaanbod van de NMBS, tot op zekere dag een *American*

standard bedrijf in Brussel een Travel Manager zocht. Veertien jaar geleden greep hij die kans. Pascal is vandaag de dag verantwoordelijk voor het wereldwijde travel programme van Ingersoll Rand, samen met een team van zes mensen.

INTERVIEW

Wat is precies de rol is van een Travel Manager?

"Die is heel verschillend en afhankelijk van bedrijf tot bedrijf. Je bent verantwoordelijk voor de politiek waarbinnen mensen binnen een bedrijf op zakenreis gaan. Dat gaat van onderhandelingen met leveranciers, tot het bepalen van een corporate policy over safety en security aspecten. De functie evolueert constant, mede door de veranderende reisbranche. Nieuwe generaties, denk aan de millennials, hebben andere behoeften en verwachtingen. De Travel Manager moet mee met zijn tijd. De opkomst van het internet maakt dat elke reiziger als het ware expert wordt en daar is op zich niets mis mee. Als Travel Manager moet je daar echter wel mee kunnen omgaan. De informatie die je geeft moet resultaatgericht zijn. Er zijn ook meer uitdagingen dan in het verleden. Alles valt of staat uiteindelijk met de geloofwaardigheid van je reisprogramma."

Heeft de laatste crisis uw benadering veranderd? Is bijvoorbeeld video of audio conferencing belangrijker geworden?

"Bedrijven willen steeds efficiënter met tijd omgaan. Medewerkers reizen als het noodzakelijk is. Wanneer het kan, wordt gebruik gemaakt van

technologie zoals video en audio conferencing. Deze middelen zijn vandaag de dag niet meer weg te denken. Niemand bij ons reist uitsluitend voor zijn plezier, laat dat duidelijk zijn. Constant onderweg zijn is niet efficiënt; noch professioneel, noch privé. Toch zal reizen altijd belangrijk blijven, omwille van het visuele contact."

"Bij ons is het reisbeleid deels centraal en deels regionaal. Ik heb medewerkers in verschillende delen van de wereld. Je creëert eigenlijk een kader, waarin de minimale eisen voor elk land zijn vastgelegd. Daarbinnen is plaats voor flexibiliteit. Zelf geloof ik niet dat je overal ter wereld alles op dezelfde manier kan doen. De wereld is nu eenmaal niet uniform. Daarmee moet je rekening houden. Daarnaast zijn ook niet alle producten aanwezig in elk land. Distributie en technologie verschillen dikwijls. Echter, het beleid en de rapportage zijn wereldwijd bepaald. We proberen, waar mogelijk, te standaardiseren. Daar zijn 61 landen bij betrokken. De kunst is te weten wat kan of moet worden gestandaardiseerd, en wat regionaal of zelfs lokaal kan blijven. Het beleid bij Ingersoll Rand is grotendeels gebaseerd op klanttevredenheid. Onze reizigers zijn mijn interne klanten. Ik ben een interne leverancier van diensten en het product dat we aanbieden is het reisprogramma. De service moet efficiënt en eenvoudig

“Je reist als het noodzakelijk is”



Ingersoll Rand is een Amerikaans bedrijf, met hoofdkantoor in North Carolina en vestigingen over de hele wereld. Het werd opgericht in 1905. Hun producten hebben onder meer als doel, de luchtkwaliteit in woningen en gebouwen te verbeteren, of voedingsmiddelen en bederfelijke producten in ideale omstandigheden te vervoeren. Ingersoll Rand helpt klanten om hun energieverbruik en uitstoot van broeikasgassen te verlagen en zo de effecten van klimaatverandering te beperken. Het Europese hoofdkantoor bevindt zich in Brussel.

zijn. Ook safety en health care vormt een belangrijk onderdeel. Zonder het aspect kosten uit het oog te verliezen. Het maken van reizen is medebepalend voor ons zakelijk succes. Moet het altijd gebaseerd zijn op steeds goedkoper? Niet noodzakelijk. Het is afhankelijk van de behoeften die je hebt en die moet je dan optimaliseren. Safety, efficiency, satisfaction, simplicity en cost zijn daarin de belangrijkste componenten. Als je daar iedere keer weer een oplossing voor kan vinden, ontstaat een succesvol programma."

Welke doelstellingen heeft u?

"Die zijn eigenlijk elk jaar constant. Het is een continu zoeken om

het beter te doen. Af en toe vindt acquisitie plaats, dat betekent een nieuw land implementeren. Maar de tevredenheid van de interne klant blijft steeds de doelstelling. In een veranderende markt moet je proactief te zijn. Het doorvoeren van veranderingen in zo'n groot programma, is niet van vandaag op morgen gerealiseerd. Je hebt intern goede partners nodig om het gebied van informatica en extern een doeltreffende TMC (Travel Management Consultant)."

"Voor airlines geldt, dat Business Class vliegen is toegestaan vanaf 10 uur vliegtijd voor de longest leg ongeacht de positie van de reiziger, en Economy Class voor resterende vluchten. Regionaal kan men een lager niveau hanteren, maar niet omgekeerd. Tickets worden gekocht op basis van *best available airfare* op het moment van boeking, of middels online booking waar het volume groot genoeg is. De echte besparing vindt al plaats op het moment dat medewerkers zich afvragen: reis ik of reis ik niet. De grootste besparing op reizen is niet reizen. Je moet hiermee omgaan zoals elke goede huisvader. Uiteindelijk spendeer je het budget van het bedrijf. In landen waar Ingersoll Rand vestigingen heeft, wordt gebruik gemaakt van preferred hotels, mede afhankelijk van de locaties. Zo kijken wij niet alleen naar de kamerprijs, maar ook welke diensten worden aangeboden. Wat is precies inbegrepen bij de prijs; ontbijt, Wi-Fi, vervoer van en naar de luchthaven. Het is een totaal kostenplaatje. Er moet ook diversiteit in het aanbod zijn. Een ding is zeker, we verkiezen long term partnerships."

Vraagt u na afloop van een reis altijd feedback?

"Eenmaal per jaar houden wij een groot onderzoek - met een twintigtal vragen - dat medebepalend is voor de strategie van het jaar daarop. We polsen meer in detail naar de behoeften en verwachtingen. Dat is een soort jaarrapport."



Hoeveel spendeert uw bedrijf jaarlijks aan zakenreizen?

"We maken zo'n 120.000 reserveringen op jaarbasis. Zelf rapporteer ik aan de Vice President Human Resources in de Verenigde Staten. Werkend vanuit België heb ik het voordeel, dat ik met iedereen binnen de normale werkuren kan communiceren. In de ochtend met Azië, in de loop van de dag met Europa en in de namiddag met de V.S. en Latijns-Amerika."

Wat zijn uw topbestemmingen?

"De vestigingsplaatsen van onze klanten bepalen de bestemmingen. Intern wordt vaak naar het hoofdkantoor in Amerika gereisd en naar onze productiecentra binnen Europa, in onder andere Ierland, Italië en Frankrijk."

Welke kennis of ervaring heeft u nu, die u graag vijf jaar geleden had willen hebben?

"Het omgaan met cultuurverschillen. Je moet open staan. Dat leert je met vallen en opstaan. Er zijn bepaalde culturen waar men nooit 'nee' zegt. Zo word je met de jaren wijzer."

Hoe is het gesteld met de relaties met de verschillende leveranciers?

"De samenwerking met partners zou moeten bestaan uit het aandragen van oplossingen, in plaats van het creëren van andersoortige problemen. Veel leveranciers vertrekken nog te vaak vanuit hun eigen doelstellingen in plaats van die van de klant. Een Travel Manager moet zich kunnen inleven in de wereld van een leverancier en omgekeerd. Zo kan op lange termijn een win win situatie worden gecreëerd."

Werkt u samen met een TMC?

"Ja, BCD Travel worldwide is sinds jaren onze belangrijkste partner. Alleen zouden we nooit zo succesvol zijn geweest. Ik noem ze niet een travel agent, maar een travel consultant."



BATM

Belgian Association of Travel Managers, werd opgericht in 2005. Momenteel zijn 180 leden aangesloten, waarvan 60 procent Corporate Travel Managers is en 40 procent suppliers."

GDS gaat niet verdwijnen

Nu verder over de BATM. Wat zijn onderwerpen, pijnpunten, uitdagingen die hoog op de agenda staan?

"Door de veranderingen in de reisbranche is er geen tekort aan onderwerpen. De bestaansreden van BATM is gebaseerd op educatie en netwerken. We creëren een platform dat Travel Managers en toeleveranciers samenbrengt. Iedereen die zich met zakenreizen bezighoudt en iets wil bijleren, ongeacht zijn titel, is welkom. Er zijn bijna 180 leden, met een harde kern, bestaande uit ongeveer 80 actieve leden. Als corporate wordt er geen lidmaatschap betaald, de leveranciers doen dat wel. We organiseren jaarlijks vijf evenementen. De onderwerpen worden zo gekozen, dat ze door Travel Managers direct in de praktijk kunnen worden toegepast. Louter commerciële praat wordt niet aanvaard. De onderwerpen zijn zeer

uiteenlopend: luchtvaart, hotellerie, technologie, artificial intelligence, big data. Dit zijn de buzzwords. Criterium is dat het onderwerp moet bijdragen aan de kennis van de leden. Timing is hierbij zeer belangrijk!"

Hoe zijn de relaties met bijvoorbeeld bepaalde luchtvaartmaatschappijen, zonder Lufthansa bij naam te noemen?

"Men moet realistisch zijn. BATM is op Belgisch niveau. We hebben niet de ambitie om de strategie van wie dan ook te veranderen. Je moet wel in discussie gaan en dat verloopt meestal goed. Vinden we het altijd goed wat leveranciers doen? Nee, maar je moet kunnen begrijpen waar ze naartoe willen. Zo worden beslissingen genomen niet om het iedereen lastig te maken, maar om een bepaald doel te bereiken. De leveranciers moeten ook begrip tonen voor onze problemen, die ontstaan



door hun beslissingen. Dat is is soms wel frustrerend.

Is GDS (Global Distribution System) gedoemd op termijn te verdwijnen, ten voordele van NDC (New Distribution Capability)?

"Nee, die gaan op termijn absoluut niet verdwijnen, ik ben daar heel stellig in. NDC zal wel de nieuwe norm worden. Maar het is ook alleen maar een communicatiekanaal. NDC zal GDS-content moeten integreren in het bestaand platform. GDS werd door de airlines ontworpen in de jaren '80 en zal moeten evolueren om NDC-technologie aan te bieden binnen het platform. Distributie verandert constant. Het zal meer worden dan gewoon een stoel reserveren. Het zal meer *experience oriented* worden. Die evolutie is al duidelijk te merken in de hotelbranche, waar het niet alleen gaat over die ene kamer, maar waar een hele rits aan diensten wordt aangeboden. Je koopt eigenlijk een heel pakket ervaringen. Tot op vandaag was dit in de luchtvaart niet het geval. Het biedt ongelooflijke kansen voor de branche. Als je die unieke ervaringen in de toekomst kan aanbieden aan je interne klanten, dan is je reisprogramma sterker dan vandaag. De periode van overgang van het oude naar het nieuwe model kent af en toe turbulenties, om het in airline termen te zeggen. Dit is een unieke gelegenheid om als organisatie het verschil te maken."

Wat bepaalt het succes van een associatie zoals BATM?

"Het aantal en de samenstelling van de leden is sowieso een maatstaf. Deze bestaat uit 60 procent Corporate Travel Managers en 40 procent suppliers. We bestaan sinds 2002 en het aantal aanwezigen op de verschillende events blijft maar groeien. In het begin waren er 10 tot 15 leden aanwezig, nu is dat gemiddeld 80 man. Beide partijen zijn blijkaar

tevreden met de kwaliteit van de sprekers en onderwerpen. Ik ben het meest trots op deze continuïteit."

Hoe lang blijft u nog aan als voorzitter?

"In de statuten is geen tijdslimiet opgenomen hoe lang een voorzitter mag blijven zitten. Dit is mijn tweede mandaat. Ik was vroeger ook al eens voorzitter. Het is mijn manier om iets terug te geven aan de branche, die mij gedurende bijna dertig jaar zoveel heeft gegeven. Het is weliswaar vrijwilligerswerk, maar ik doe het erg graag. Ik beschouw het ergens als een hobby. Je steekt er inderdaad wat tijd in, maar ik ben omringd door een enthousiaste Board."

Wat vindt u het leukst in uw werk en wat is minder aangenaam?

"Leuk is het bezig zijn met de reisbranche, maar nu aan de andere kant van de tafel. Minder leuk? Weinig dingen eigenlijk. Mocht dat ooit het geval worden dan stap ik er uit, het leven is nu eenmaal kort. Ik ben nu 48 jaar. De druk wordt wel steeds groter en het evenwicht tussen werk en privé lijdt daar soms wel onder. Maar de passie voor het werk is nog steeds aanwezig."

Wat is uw grootste ergernis wanneer u reist?

"Een huilend kind bijvoorbeeld (lachend, red). In het vliegtuig zonder ik me af. Ik werk, slaap of luister muziek. Ik ben ook blij om een paar uren zonder telefoon door te brengen en probeer me te ontspannen. Het is *'me-time'*. Wat ik soms ook gek vind, zijn die security regels die per luchthaven verschillen. Het zou meer gestandaardiseerd moeten zijn. In sommige landen moet je je schoenen uitdoen en in andere weer niet. Toegegeven, efficiëntie en veiligheid combineren is moeilijk. Men doet er natuurlijk alles aan om het zo veilig mogelijk te maken."

Als u een service mocht bedenken voor de Economy Comfort Class, wat zou dat dan zijn?

"Op lange vluchten zou ik een ruimere keuze aan dranken en



gerechten voorstellen, zelfs tegen extra betaling. Waarom geen gezondere maaltijden aanbieden, zoals een lekkere salade. Zelf eet ik doorgaans voor ik een vlucht neem."

Heeft u hobby's?

"koken en wijn! Een paar uur in de keuken en ik ben een ander mens. Beide zijn grote passies van mij. Later zou ik wel iets in de wijnbranche willen doen, waarom niet!"

Tot slot, wat is uw volgende vakantiebestemming?

"Oeganda. Een trektocht naar de gorilla's, daar droom ik al jaren van. Wanneer ik op reis ga, neem ik ook graag het openbaar vervoer of trek ik er op uit met een rugzak. Zo mogelijk, altijd naar een nieuwe bestemming. Een deel van het jaar is wijn-geïnspireerd, het andere deel is meer gericht op avontuur." ■