

VCK Travel

Ed Berrevoets
VP Commercial Benelux



Distributietoelag

“Wij hebben overeenkomsten afgesloten met Air France-KLM en IAG Group waardoor onze klanten zijn gevrijwaard van distributietoelagen. Slechts een klein groepje klanten is echt geïnteresseerd in wat er nu precies speelt met NDC en de toeslagen. Dat vind ik ook logisch. Het is onze taak om ervoor te zorgen dat zij de beste optie kunnen kiezen uit het volledige aanbod op de markt. Wat ze wel raakt, is wanneer bepaalde tarieven niet meer via alle kanalen – lees: de GDS'en – zijn te boeken. Lufthansa en IAG zijn daar al mee begonnen, op geselecteerde routes. Zolang het alleen geldt voor de allergeoedkoopste tarieven, raakt het de zakelijke markt niet echt. Maar als deze ontwikkeling zich doorzet, zorgt het voor inefficiëntie in het boekingsproces.”

Distributielandchap

Luchtvaartmaatschappijen hebben drie speerpunten met NDC. In de eerste plaats willen ze eigenaar van ‘de klant’ zijn. Dat is een utopie, ik denk dat niemand dat is, maar zeker niet van de zakelijke klant. Airlines hebben hooguit een directe relatie met de zakenreiziger. De reiziger sluit echter geen contracten af, dat doet de travel manager of secretaresse. Ten tweede willen zij content sneller kunnen aanbieden. Als airlines nu een tarief willen filen, dan moet dat via de *Airline Tariff Publishing Company* (ATPCO) in Atlanta en duurt het minimaal twee dagen voordat het in de GDS'en zichtbaar is. Met NDC kunnen de airlines

deze fares direct ontsluiten vanuit hun eigen systemen. Dat maakt het ook veel makkelijker om ancillaries te verkopen, het derde punt. Wifi, loungetoegang, een upgrade naar business class voor 200 euro – het toestel moet toch vliegen, dus waarom niet? De vraag is: hoe verhoudt zich dat tot het reisbeleid van corporates? Naarmate het aantal tarieven wordt uitgebreid en er corporate bundels op de markt komen, wordt het voor de klant nog ondoorzichtiger dan het al was. Luchtvaartmaatschappijen zijn al jarenlang meester in het heffen van toeslagen voor gebakken lucht. Kijk naar de brandstoftoeslagen: toen de olieprijs laag was, rekende Emirates, die ongeveer op de olie zit, de hoogste brandstoftoeslag. Tegenover de GDS-toeslag die nu is geïntroduceerd, staat helemaal geen extra dienstverlening. Deze werkwijze zorgt ervoor dat klanten wantrouwend tegenover airlines staan.”

Samenwerking in de branche

“Het staat voor mij als een paal boven water dat de GDS – even los van welke GDS – de komende jaren de beste partij blijft om content van verschillende bronnen bij elkaar te brengen. De content aggregators die zich nu profileren kunnen het helemaal niet aan om die enorme hoeveelheid data te ontsluiten zoals de GDS'en doen.”

Data en mobiele technologie

“In plaats van ons alleen voor te bereiden op AVG zijn wij 1,5 jaar geleden begonnen met de

ISO-certificering conform norm 27001:2013. Sinds afgelopen mei voldoen alle kantoren en onze volledige bedrijfsvoering aan de meest actuele standaard voor informatiebeveiliging. Dat was enorm veel werk, slechts zo'n 5 procent heeft betrekking op AVG. Dankzij big data en Artificial Intelligence kunnen leveranciers een betere dienstverlening aanbieden, de vraag is alleen tegen welke prijs. Als wij weten dat een zakenreiziger altijd in de tweede week van september naar een beurs in New York gaat, kunnen wij daarop anticiperen en hem een notificatie sturen om tijdig te boeken. Als je altijd bij

“Met cookies is het kinderspel om surfgedrag op internet te monitoren. Ik zit niet op Instagram, mijn partner wel. Dezelfde dag dat ik op internet zocht naar een grasmaaier, kreeg zij een aanbieding via Instagram.”

dezelfde luchtvaartmaatschappij rechtstreeks boekt, dan weten zij waarschijnlijk ook dat je in die periode móet reizen. De airline zal deze kennis eerder inzetten om de prijs te verhogen dan te verlagen. Met cookies is het kinderspel om surfgedrag op internet te monitoren. Ik zit niet op Instagram, mijn partner wel. Dezelfde dag dat ik op internet zocht naar een grasmaaier, kreeg zij een aanbieding via Instagram.”

Uitdagingen voor TMC's

“Het is enorm complex om te blijven voldoen aan alle nieuwe regelgeving. Niet alleen AVG, maar ook de Wet op de Reisovereenkomst die sinds 1 juli jl. van kracht is. Ik sta volledig achter

bescherming van persoonsgegevens, maar je bent wel een à twee jaar een paar fte's kwijt zonder dat dit direct leidt tot een betere dienstverlening of hogere omzet. Ik voorzie dat bedrijven in tenderprocedures harde eisen gaan stellen hoe met hun data wordt omgegaan.

Een ander punt is de bereidheid van de klant om te betalen voor diensten die hij vroeger gratis kreeg. Door het wegvallen van commissies, overrides en segmentvergoedingen moet de fee omhoog. Immers, je raakt inkomstenstromen kwijt terwijl het werk alleen maar ingewikkelder wordt. De klant begrijpt niet altijd waarom hij moet betalen voor iets wat hij op internet gratis kan boeken. Maar er zijn ook weer klanten die (terug)komen en zeggen: ik zie door bomen het bos niet meer en ben blij dat jullie me helpen, daar betaal ik graag voor. Het is aan ons om uit te leggen wat wij allemaal doen, ook al is dat niet altijd zichtbaar. Daarnaast investeren wij veel in het opbouwen van een persoonlijke relatie – klanten moeten ook het gevoel hebben dat ze je kunnen vertrouwen. Wij hebben nu zeven kantoren, verspreid over het land. Als je een Friese travel counsellor laat bellen met een Limburgse klant, mis je een stuk aansluiting, het werkt beter als je elkaars taal spreekt. Ik sluit dan ook niet uit dat wij meer vestigingen gaan openen.”