



▲ Ed Berrevoets, Managing Director van VCK Travel.

VCK TRAVEL: KLM IS DÉ NEDERLAND-VERTEGENWOORDIGER

De zakelijke markt is van primair belang voor KLM. Vandaar dat Travel Management Company's belangrijke partners zijn voor de luchtvaartmaatschappij om zakelijke klanten aan boord te krijgen. Ed Berrevoets is als Managing Director van VCK Travel kind aan huis bij KLM. "Het is onwaarschijnlijk hoe KLM bijdraagt aan de fantastische reputatie die het kleine Nederland wereldwijd heeft."

TEKST: Niek Vernooij
FOTO'S: VCK Travel, Pexels en KLM

"KLM is onze belangrijkste partner", vertelt Berrevoets. "Met een marktaandeel in Nederland van meer dan vijftig procent en strategische partnerships met onder andere Delta Air Lines is KLM altijd aanwezig. KLM heeft ook in het verleden altijd een prominente rol gespeeld in de

functie die wij in de keten hebben gehad. Vroeger was dat veel meer als principaal dan tegenwoordig, maar nog altijd met een gezamenlijke doelstelling: de passagier zo goed mogelijk van dienst zijn. Bovendien spelen zij als homecarrier natuurlijk een belangrijke rol bij alle

TMC

branchebrede vraagstukken. Kijk alleen maar naar NDC: met KLM krijgt het in Nederland meteen massa."

SCHATTIGE CULTUUR

Als vertegenwoordiger van de BV Nederland is KLM volgens Berrevoets nog steeds geweldig. "Hun fantastische social media-invulling en reputatie dragen daaraan bij. De traveller engagement is gigantisch goed en de betrouwbaarheid is wereldwijd spreekwoordelijk. Het is onwaarschijnlijk hoe KLM bijdraagt aan de fantastische reputatie die het kleine Nederland wereldwijd heeft. Daarnaast excelleren ze natuurlijk in het overeind houden van de schattige Nederlandse cultuur met stroopwafels, hun Delftsblauwe huisjes en onze tulpen in hun commercials. De belangrijkste USP blijft natuurlijk dat zij verreweg de meeste non-stop bestemmingen vanuit Nederland aanbieden."

Berrevoets vindt tegelijkertijd dat KLM de afgelopen jaren aan belang als nationale carrier heeft ingeboet. "Er zijn veel meer maatschappijen bij gekomen en KLM is geen automatische keus meer. Natuurlijk biedt KLM nog steeds de meeste point-to-point verbindingen aan, maar de vercommercialisering en de globalisering hebben in het keuzeproses bij de passagier effecten gehad. KLM wordt tegenwoordig veel minder dan vroeger op sentiment gekozen. Onze nationale trots moet nu veel meer concurreren met andere maatschappijen bij de keuze die de reiziger maakt. Vaak is prijs belangrijk en soms is een luxe product zoals van de golfcarriers beter, waardoor high-end passagiers daar voor kiezen."

ZAKELIJKER

Berrevoets legt uit hoe er in de loop der jaren een verandering is gekomen in de relatie tussen KLM en de TMC's. "Het oude adagio van 'Samen Met U' geldt niet meer. KLM

heeft nog altijd begrip voor onze positie en een luisterend oor, maar houdt maar beperkt rekening met de functie van een TMC. Waar zij vroeger misschien een soort paternalistische verantwoordelijkheid voor hun agent voelden, is daar nu een veel zakelijker relatie voor in de plaats gekomen. De commerciële belangen zijn er nog wel en het besef dat we elkaar nodig hebben ook, maar er wordt minder met ons rekening gehouden dan voorheen."

Berrevoets vindt verder dat KLM een beetje hinkt op twee gedachten: de competitie aangaan met low cost carriers en tegelijkertijd zichzelf profileren als kwalitatieve hoogwaardige netwerkcarrier. "Ik vind het nu soms noch het een, noch het ander. Het verschil in product aan boord met hun partners is soms te



WIJ FELICITEREN KLM



The Personal Touch

van Ed Berrevoets



weer alle eer aan. In dienstverlening en klantenbinding."

"Dat KLM vanuit zo'n klein land zo'n grootse waardering over de hele wereld heeft weten te creëren is meer dan bijzonder. Onze nationale trots doet zijn naam steeds

... met 100 jaar kwaliteit

Van iconische Delftsblauwe huisjes tot aan een ongeëvenaarde social media integratie: het bewijst de klasse van een koninklijke luchtvaartmaatschappij.

Qua punctualiteit en betrouwbaarheid biedt KLM al jarenlang een onovertroffen dienstverlening aan met een product waar geheel Nederland van profiteert.

Wij feliciteren alle KLM'ers met dit mooie jubileum.

TMC

groot om dat acceptabel te vinden en als één product te verkopen met dezelfde prijs."

Uitdagingen voor KLM liggen volgens Berrevoets de komende jaren voornamelijk in schaalgrootte en milieuproblematiek. "De investeringen in data privacy, technologie en nieuwe vliegtuigen brengen enorme kosten met zich mee. Of KLM groot genoeg is om aan die race mee te doen zal blijken, maar het lijkt me niet eenvoudig. Daarbij komt dat de klant steeds hogere eisen stelt ten aanzien van bijvoorbeeld comfort aan boord. Maar verreweg de grootste uitdaging vormt het milieu. Er zal een keer een einde moeten komen aan het verstoken van fossiele brandstoffen en aan de uitstoot van CO2 en stikstof. Daarnaast speelt de geluidshinder een rol van betekenis.

Dat zijn uitdagingen waar ik van wakker zou liggen. Er is een soort vergroeningsbewustzijn ontstaan, die niet eerder is vertoond en die het maatschappelijk debat opstoot op een enorme schaal. Nu lachen we om het idee dat we vroeger rookten aan boord. Over dertig jaar lachen we misschien over het vervuilde vliegen."

MARKANTE NEUS

Wat bij de managing director van VCK Travel overheerst is een positief sentiment bij KLM. "Als je aan boord van een KLM-toestel stapt vanaf een verre bestemming en je ruikt de lekkere Nederlandse koffie, dan ben je al weer een beetje thuis. Soms is dat jammer, soms is dat juist fijn. Vertrouwd en veilig. Ik kan me ook een situatie herinneren van een groot aantal jaren terug, waarbij ik in Londen was. Heel Europa was in

de ban van de mist. Iedereen was in spanning of je wel naar huis kon. Met een zicht van vrijwel niets en zeer onduidelijke communicatie bleef dat tot het laatste moment spannend. We stonden bij de gate in het half donker naar een grijze leegte te kijken, toen daar ineens de markante neus van een 747 richting het glas kwam rijden. Een grote grijze ondoorzichtige massa waar zo'n blauwe 747-neus uit tevoorschijn kwam, terwijl er normaal een veel kleiner toestel werd ingezet. Er steeg een gejuich op en daar was weer die brutale Nederlandse KLM, die het hem flikte. Dat was een heel bijzondere ervaring."

▼ De markante neus van de Boeing 747.

