VCK TRAVEL
SLAAT GROTE SLAG

VCK Travel gaat de komende jaren alle internationale reizen voor ministeries, politie en AIVD verzorgen. "Een jongensboekenverhaal", zegt managing director Ed Berrevoets over het binnenhalen van deze grote en prestigieuze opdracht. *Luchtvaartnieuws* sprak met Berrevoets over de ingrijpende ontwikkelingen binnen de zakelijke reisindustrie. Hij is nog lang niet uitgekeken. "VCK is mijn bedrijf. Ik blijf altijd hier werken, tenzij iemand zegt dat ik het niet goed meer doe."

TEKST: Richard Mooyman
FOTO'S: Hans Hebbink en Schiphol

> Het werk is veel complexer geworden

Het hoofdkantoor van VCK Travel is gevestigd in de Amsterdamse haven, met uitzicht op een moderne overdekte terminal voor vrachtschepen. Het dak ligt vol zonnepanelen. De geschiedenis van de VCK Groep gaat terug naar 1915, toen twee cargadoorskantoren fuseerden. In 1947 werd het reisbureau opgericht. Maritiem -zoals het aflossen van scheepsbemanningen- is voor VCK Travel nog steeds een belangrijke pijler, naast corporate -met name mkb- en government travel.

Bezoekers moeten elektronisch inchecken bij de ontvangstbalie. Met tal van gevoelige klanten waaronder banken, ministeries en binnenkort ook politie en inlichtingendienst AIVD staat databeveiliging voorop. Dat was ook een van de redenen waarom de rijksoverheid voor reizen van negen ministeries opnieuw koos voor VCK Travel. Daarnaast haalde VCK ook de internationale reizen binnen voor het Ministerie van Veiligheid en Justitie en het Ministerie van Defensie. Bijzonder vanwege respectievelijk de repatriëring van vreemdelingen en buitenlandse missies en oefeningen. Ook een vierde cluster van Nationale Politie en AIVD kwam terecht bij VCK.

De basis van het succes ligt volgens Berrevoets in het feit dat VCK al zes jaar tot tevredenheid van negen ministeries op een transparante manier internationale reizen regelt. "Destijds hebben we een aanbieding gedaan gebaseerd op een model van volkomen transparantie. Alles wat wij krijgen aan commissies, bonussen, kickbacks, segmentvergoedingen, het gaat allemaal naar de klant. Normaal gesproken is dat natuurlijk ons voordeel. Onze inkomsten bestaan uit de flat fee die we hebben afgesproken. Een van onze concurrenten heeft destijds nog een rechtszaak gestart met als argument dat er sprake was van inbreuk op contractrecht, maar heeft die verloren."

Berrevoets vindt het merkwaardig dat andere grote Travel Management Companies niet op de laatste tender van de rijksoverheid hebben ingeschreven. De geboden vergoeding was volgens Berrevoets wel heel laag. "De overheid had een fee voor alle percelen gedefinieerd van 15 tot 25 euro. Dat was gewoon te laag. VCK heeft alleen ingeschreven op het perceel 3W voor de negen ministeries omdat de vergoedingen voor consultancy het ons toch mogelijk maakten om het rendabel te doen. Op die andere percelen was dat niet het geval en zijn we evenals anderen afgehaakt."

Voor die andere percelen werd een nieuwe aanbesteding uitgeschreven, aldus Berrevoets. "Daarin werd een hogere fee aangeboden van maximaal 40 euro, heel gangbaar in onze industrie. Ik ben er eigenlijk wel verbaasd over dat andere TMC's daar niet aan meegedaan hebben."
VCK Travel haalde ook de opdracht voor de andere drie percelen binnen. "In totaal is er 85 miljoen euro per jaar mee gemoeid, dat is echt heel veel. Het is veruit de grootste klant in Nederland. We zijn personeel aan het werven; we hebben ongeveer dertig nieuwe mensen nodig."

Berrevoets is nog in overleg vanaf welke locaties de klanten worden bediend. "We moeten een lean, mean, efficiënte en strakke operatie inrichten. Dat kan door zoveel mogelijk te centraliseren op één locatie. Maar we gaan ook werken vanuit 'implants' op locatie, dat was een eis." Berrevoets ziet allerlei mogelijkheden voor een efficiëntere operatie. "Bij veel overheidsinstanties is facturatie nog een drama, vanwege de papieren rekeningen. Met automatisering zijn daarin echt stappen te zetten."
Naast dit grote succes kreeg VCK Travel ook te maken met tegenvallers. "We hebben een hele hoge retentie, maar dit jaar kozen een paar grote klanten voor een global contract van een ander. Wij zijn primair een nationale speler. Maar twee van die klanten hebben alweer aangegeven dat zij volgend jaar terugkomen. Dit jaar heb ik een min, maar volgend jaar een plus; waar deze twee dan ook nog bijkomen."

Waarmee onderscheidt VCK Travel zich?
"Het allerbelangrijkste is transparantie. Dat is een onderscheidende factor waarmee we al tien jaar bezig zijn. Nummer twee is dataprivacy. Ruim voor de deadline van de AVG/GDPR waren we er al klaar mee. Kort daarna zijn we ook ISO 27001-gecertificeerd, dat is nog veel strenger en gaat door je hele bedrijf. Het derde is onze persoonlijke benadering van de klant, we denken graag mee. Dat is niet altijd even efficiënt en kosteneffectief, maar wel belangrijk voor de lange termijn."

Wat is er de afgelopen jaren veranderd?
"Heel veel. Toen ik in 2005 bij VCK begon, werd er vooral nog met de telefoon gewerkt. Nu hoor je de telefoon bijna niet meer, het is bijna allemaal online. We doen ook hele andere dingen, zoals dataverzameling, dataprotectie, 24-uursdienst en Duty of Care. Het werk is veel complexer geworden. We hebben hier bijvoorbeeld acht man development zitten.
De technologie is in die tijd helemaal niet zo hard gegaan, vind ik. In 1995 had ik met mijn eigen bedrijf de eerste website in de reisindustrie. In 1996 maakte ik al de eerste boeking via die website. Het is nu allemaal vooral mooier en sneller."

Is het moeilijker geworden om rendabel te werken?
"De business is veranderd. De inkomsten uit commissies, bonussen en segmentvergoedingen lopen terug, maar de inkomsten door fees en managementfees nemen toe. In totaal zakt het iets, maar zo zit de wereld in elkaar. Want hoezo krijgen wij betaald voor het gebruik van een GDS? Dat is raar. Dat model is aan het kantelen en ik heb er geen moeite mee. Ik wil betaald krijgen voor de dingen die ik wel doe voor de klant. Maar daar schuurt het vaak. Die klant vergt in veel gevallen meer en meer en denkt dat het wel door de airline wordt betaald, terwijl dat niet zo is."

Rijksoverheid is de grootste klant in Nederland

In hoeverre is het een bedreiging dat bedrijven steeds meer zelf online reizen regelen en werknemers laten boeken?
"Als een bedrijf elke week drie keer vliegt naar Kopenhagen, dan kennen ze de stewardessen bij voornaam. Wat kan ik daar dan nog aan toevoegen? Vroeger was dat mijn business: ik maakte de boeking en het ticket. Nu doen ze het zelf 's avonds met een iPad op de bank. Dat accepteer ik. Maar een heleboel andere dingen kunnen we wel doen, zoals dataconsolidatie, Duty of Care, verzekeringen, managementinformatie, inkoopondersteuning en het opzetten van het reisbeleid.
Zelf ben ik een enorm voorstander van open booking. Waarom zou je het verbieden als bedrijf? Maar zorg wel dat er een centrale plaats is waar de data naartoe komen, zodat je weet wie waar zit. Je moet wel je managementrapporten kunnen doen, je inkoop vergelijken, weten dat mensen goed bezig zijn, dat ze verzekerd zijn etcetera. Wij hebben de rol van het consolideren en bewaken van al die elementen."

Hoe staat het met de New Distribution Capability (NDC)? De toeslagen die eerst Lufthansa en daarna ook British Airways en KLM invoerden op boekingen via GDS-en leidden tot veel ophef.
"Bij de introductie door Lufthansa zeiden we: de klant gelooft het allemaal wel, en dat was ook zo. Lufthansa heeft recordwinsten geschreven sinds de introductie van NDC en nul problemen gehad. Maar nu gaat het met British Airways en KLM erbij om 73 procent van de markt. Klanten stellen ons daarover steeds vaker vragen: hoe zit het nou met NDC?
NDC is eigenlijk niet meer dan een communicatieprotocol. In GDS-en zie je alleen maar een cryptische omgeving. Daar kun je niet een filmpje laten zien van 360 graden van hoe een full flat businessclass stoel eruit ziet. Met NDC kan dat wel.
De airlines hebben inmiddels drie speerpunten voor NDC. Belangrijk is

het snel laden van nieuwe tarieven. Dat kan meteen, terwijl het anders minimaal drie dagen duurt. Het tweede is dat airlines allerlei content willen laten zien. Dat is maar de halve waarheid. Het klopt als het gaat over filmpjes en dat soort dingen. Maar onder content verstaan airlines negen van de tien keer speciale tarieven die ze willen laten zien. Sommige content is niet meer beschikbaar in GDS, alleen nog op basis van NDC. Dan gaan klanten mopperen. Het derde is dat airlines met NDC eigenaar van de klant willen zijn. Maar ik denk dat niemand ooit eigenaar van een klant is."

Airlines zeggen dat de distributiekosten via GDS heel hoog zijn.
"NDC komt erbij, is dat dan goedkoper? Ik heb daar scepsis bij, want GDS moet je ook in stand houden. Ik denk dat het alleen maar gaat over het afschaffen van de segmentvergoeding. Maar zeg dan niet dat de distributie te duur is. Uiteindelijk gaat de passagier de prijs betalen. NDC komt, maar het is niet zoals voorgespiegeld wordt.
KLM heeft ons de mogelijkheid gegeven om een contract af te sluiten waardoor we de toeslag niet hoeven te betalen, maar we moesten wel de intentie uitspreken om met hun NDC te ontwikkelen. Eigenlijk kun je bij KLM nog niets met NDC. Je kunt alleen een boeking maken, niets wijzigen en toevoegen of annuleren. We krijgen niet eens de data waardoor we die niet kunnen meenemen in de rapportage voor onze klant.
Met KLM is de intentie uitgesproken dat we over twee jaar een heel eind moeten kunnen zijn. Een interessante vraag is of NDC ons gaat toestaan dat wij een ticket maken, of niet. Dat is nog volstrekt onduidelijk."

NDC komt, maar niet zoals voorgespiegeld

Enjoy Business Class of China Southern Airlines

Features:
28 Full-flat Premium Seats
1-2-1 seat configuration
15.4 inch PTV
Personal space
Free WIFI

From our hub Guangzhou, fly to 50 destinations in Asia and 8 in Oceania

Airlines hebben geen duurzaam businessmodel

Vliegmaatschappijen vragen steeds vaker apart geld voor zaken als bagage en stoelreserveringen.
"Dat vinden wij niet transparant. Eigenlijk hebben we daar een pesthekel aan. Want het kost veel meer werk en leidt voor de klant tot hogere kosten. Dus maken wij het inzichtelijk voor onze klanten, want wij hebben een adviesrol daarin. Op deze manier lopen de kosten voor een reis gemiddeld op tot het dubbele ten opzichte van het kale ticket.
Vorig jaar is wereldwijd voor 65 miljard aan dit soort extra's door luchtvaartmaatschappijen verdiend. Het argument is dat de klant het zou willen, maar zonder deze inkomsten waren ze al lang failliet geweest. Airlines hebben geen duurzaam businessmodel. Het is eigenlijk heel triest."

Wat betekenen de groeibeperkingen van Schiphol voor jullie en de klanten?
"De groei van Schiphol is een buitengewoon complex verhaal. Ik heb er begrip voor dat mensen de overlast vervelend vinden: uitstoot, fijnstof, lawaai. Moet je dan vluchten verplaatsen naar Lelystad? Dan krijg je daar het probleem. Op Schiphol zou je moeten beginnen met oude toestellen met veel uitstoot niet meer toe te laten. Die nemen de capaciteit in van schone toestellen. En je kunt de vracht gaan verplaatsen. Ik denk dat er draconische maatregelen nodig zijn, zoals Schiphol in zee. Misschien is dat niet haalbaar, maar wel de moeite waard om te onderzoeken."

Hebben jullie een taak bij het beperken CO2-uitstoot vanwege klimaatverandering?
"We hebben het milieucertificaat ISO-14001, dat zegt iets over onze betrokkenheid. Ik vind ook dat we niet zo door kunnen gaan met fossiele brandstoffen. Bij de overheid zien we bewustzijn en veel compensatie van vliegreizen. Bij het bedrijfsleven is dat nog steeds zeer beperkt. In al onze tenders en aanbiedingen bieden we aan om de uitstoot van reizen te compenseren. We doen wat we kunnen, maar het effect is helaas beperkt." ■