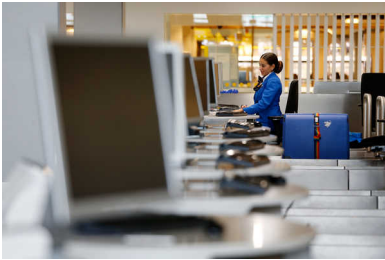


KLM komt met nieuwe toeslag



Wie een vliegticket direct bij KLM boekt, is straks voordeliger uit.

FOTO ANP

SCHIPHOL

KLM-tickets die gekocht worden via een reisbureau of vergelijkingssite, worden komend jaar duurder: 11 euro voor een enkele reis of 22 euro voor een retourtje. Dit maakte het bedrijf bekend bij de presentatie van de kwartaalcijfers.

EVA SCHOUTEN

De luchtvaartmaatschappij wil hiermee twee vliegen in één klap slaan: besparen op kosten, en consumenten verleiden om direct bij KLM te boeken via de website, het callcenter of aan de balie. De distributietoeslag, zoals KLM het noemt, gaat op 1 april komend jaar in. De heffing geldt ook voor tickets van zustermaatschappijen Air France en HOP, maar niet voor dochtermaatschappij Transavia.

Trends

Reisbrancheorganisatie ANVR is niet verrast door de aankondiging. Andere luchtvaartmaatschappijen als Lufthansa en British Airways gingen KLM al voor. „De vraag was niet óf KLM met de toeslag zou komen, maar wanneer en hoe”, zegt directeur Frank Oostdam van de ANVR. „Het is een trend waar we mee te maken hebben, en dat heeft allemaal te maken met de slag om de consument.”

De extra toeslag geldt voor alle tickets die verkocht worden door derden, via het wereldwijde

boekingsysteem voor luchtvaartmaatschappijen, het Global Distribution System (GDS). Reisbureaus werken daarmee, maar ook vergelijkingssites zoals Tripadvisor en Expedia. Luchtvaartmaatschappijen betalen kosten voor het gebruik van het GDS en geven voor elk verkocht ticket ook nog een vergoeding aan de tussenpersoon.

„De 11 euro per enkele reis is voor ons het verschil tussen het boeken via derden of direct bij ons”, zegt KLM-directeur verkoop en services, Toon Balm. En behalve het verschil in kosten, heeft KLM liever dat consumenten direct bij de maatschappij hun ticket aanschaffen.

„Het is voor ons heel belangrijk om de klant te kennen, we weten dan beter wat die wil en kunnen ons aanbod daarop afstemmen. Bovendien gaat het om ons product en kunnen wij dus het beste laten zien wat dat product is.”

De ANVR stelt daar tegenover dat consumenten door de toeslag keuzemogelijkheden wordt ontnomen. „De klant gaat naar het reisbureau of een zoekmachine om keuze te hebben en te kunnen vergelijken”, zegt Oostdam. „Natuurlijk moet je als reisbureau wel toegevoegde waarde bieden en voor een behoorlijk deel van onze klanten blijft dat ook zo.”

Beste keus

De reisbureaus zullen vast manieren vinden om de toeslag te omzeilen. „Via een houtje-touwtjeoplossing. Dan wordt het wel omslachtiger en dat is jammer. Het is belangrijk dat iedereen dezelfde opties heeft zodat consumenten de beste keus kunnen maken. En dat hoeft niet altijd KLM te zijn.”