

We willen naar een 'alles-in-een'-platform

Al in 2003 lanceerde de KLM haar eerste website. Vrij snel daarna kon men online bij KLM tickets reserveren en inchecken. Inmiddels checkt zeventig procent van de passagiers online in en kunnen ook hotels en huurauto's via de KLM-website gereserveerd worden. Toch is uitbreiding van de website niet het enige waarin KLM momenteel fors investeert. Volgens Tjalling Smit, Senior Vice President Digital bij KLM/Air France, draait het in de toekomst met name om daar aanwezig te zijn waar de klant is: op de populaire socialmediaplatforms.

De Koninklijke Luchtvaart Maatschappij (KLM) zit al jaren op Facebook, LinkedIn en Twitter, verstuurt haar passagiers sms'jes en was eerder dit jaar de eerste airline ter wereld die de boekingsbevestiging en boardingpass via Facebook Messenger aanbod. Ook is er een KLM-media-app waarmee kranten en tijdschriften gelezen kunnen worden, terwijl er gekeken wordt naar nauwere samenwerking met WhatsApp en Twitter.

"Messaging-apps zijn de toekomst en ondersteunen ons streven om een gesloten customer journey te realiseren", stelt Tjalling Smit. "Hiermee bedoelen we dat we zowel voor, tijdens, als na de vlucht onze passagiers online, 24/7, gepersonaliseerde ondersteuning bieden. Ook via chat- en messaging-apps die wereldwijd op miljarden telefoons, tablets en computers zitten. Een goed voorbeeld van geïntegreerde ontwikkelingen op dat gebied is het Chinese WeChat. Gebruikers kunnen daarmee informatie opvragen, chatten, een afspraak bij de tandarts maken, mailen, betalingen doen, vliegtickets kopen, een taxi oproepen, een maaltijd bestellen, et cetera. Dit snelgroeiende netwerk waarop wij uiteraard ook actief zijn, kent al meer dan 800 miljoen gebruikers. De meeste groei zit nu nog in China, maar ook daarbuiten neemt het aantal WeChat-deelnemers snel toe."

Klanttevredenheid

KLM (30.000 medewerkers, omzet 10 miljard euro) vervoert jaarlijks ruim 30 miljoen passagiers. De naamsbekendheid in Nederland is meer dan 90%, maar 70% van KLM's klanten komt niet uit Nederland. Je moet volgens Smit dus niet verwachten dat men in het buitenland, waar de naamsbekendheid van KLM aanzienlijk lager is, automatisch inlogt op de KLM-website.

"KLM is in Maleisië bijvoorbeeld bekend als de afkorting van Kuala Lumpur Municipality, wat daar op alle putdeksels staat. Dat associëer je natuurlijk helemaal niet met een airline. Wij moeten het internationaal vooral hebben van een concurrerende prijsstelling in combinatie met een goede mondiale service. Wij hebben heel veel



transitreizigers die ons kiezen vanwege ons netwerk en onze scherpe prijsstelling. Qua extra benefits kunnen we niet op tegen de gesponsorde maatschappijen uit het Midden- en Verre-Oosten. Bedenk ook dat onze klanten gemiddeld 1,5 keer per jaar vliegen. Dan is het een uitdaging om hun aandacht het hele jaar door vast te houden, zelfs als ze de KLM-app op hun telefoon zouden hebben. Door te streven naar een absoluut laagdrempelige communicatie via apps van derden en socialmediaplatforms willen we onze customer intimacy intensiveren. Digitale media zijn daar ideaal voor."

Koppelen van layers

Hoe doet KLM dit? Kun je alle (big) databases en socialmediaplatforms zomaar aan elkaar knopen? "Dat gaat uiteraard niet zomaar", antwoordt Smit. "Je hebt immers met een installed base te maken van allerlei systemen met vele touch points. Overal ontstaat informatie. Als je tot voor kort iets wijzigde, moest je dit ook in alle andere platforms invoeren. Dat is tijdrovend. Twee jaar terug besloten we de architectuur aan te passen door een zogeheten API (Application Programming Interface)-architectuur te ontwikkelen. Deze fungeert als middenlaag die onder meer het complete incheckproces coördineert en alle informatie van een individuele klant bevat. Verandert er iets,