



CEO Column

"A satisfied customer is the best business strategy of all"
Michael LeBoeuf



23 november 2018

Beste collega's,

Geen bezettingsgraden, winstmarge of unit cost deze keer... maar graag deel ik mijn trots over de stijging van onze KLM-klantwaardering!

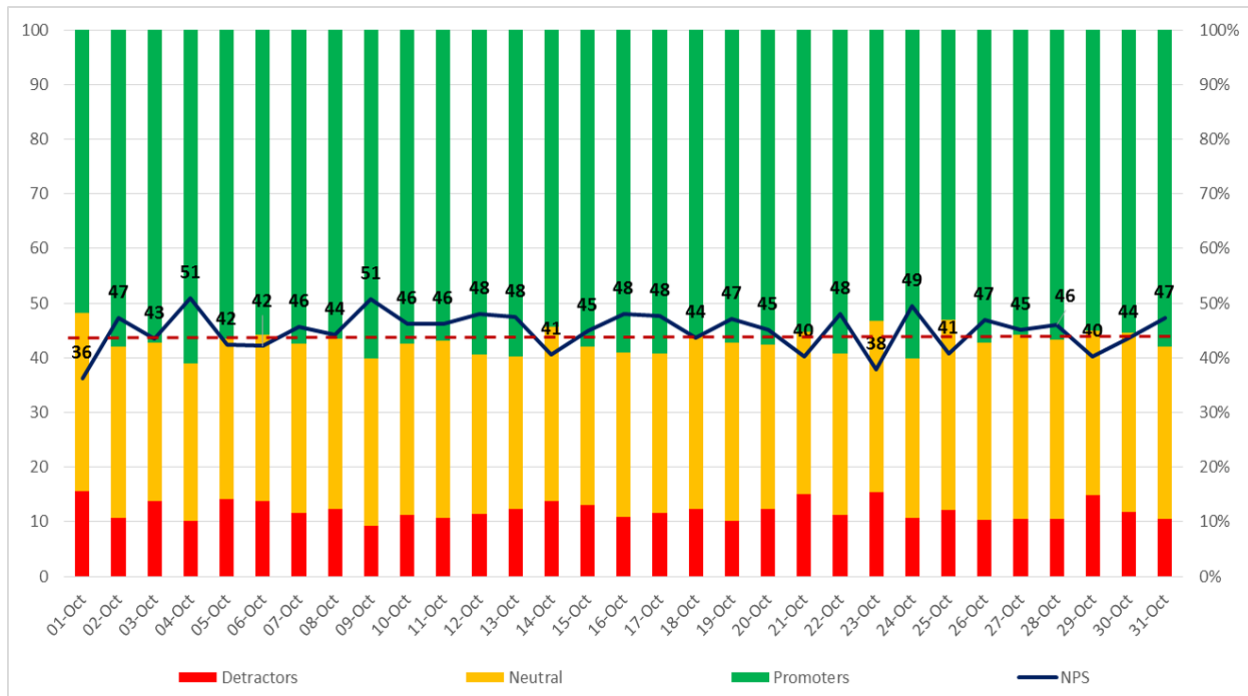
Afgelopen jaren hebben we hard gewerkt met elkaar, om de klantwaardering voor KLM omhoog te krijgen. Door, onder andere, te investeren in ons product, focus op frontline staff-klantinteractie, digitalisering en verbetering van onze hulp bij operationele verstoringen.

Net Promoter Score

Op veel plaatsen binnen ons bedrijf hangen TV-schermen met informatie over de KLM-klantwaardering, uitgedrukt in de NPS score. Als reminder voor de collega's die er niet dagelijks mee te maken hebben: NPS staat voor Net Promoter Score en geeft de waardering van onze klanten weer. Berekening van de NPS is als volgt: $NPS = \text{promoters (9-10 score)} - \text{detractors (de zesjes en onvoldoendes)}$. Het is daarmee een ongelooflijk belangrijke parameter. Deze geeft een indicatie van de tevredenheid van onze klanten en daarmee loyaliteit.

Op de TV-schermen staat de score voor een specifieke dag (totaal, per cabin en per haul), de trend van de 12 voorgaande maanden en de uitgesplitste scores voor KLM en KLC. Ik kijk zelf ook elke dag even op de schermen om te kijken hoe we het doen. Afgelopen weken zagen we

veel goede scores, en eerder deze week kwam het resultaat voor oktober binnen, **een NPS van 45!** Een resultaat dat we sinds de start van onze metingen in 2014 nog nooit in een maand gehaald hebben. Daar kunnen we heel trots op zijn met elkaar.



Creating memorable experiences

Met alleen de NPS meting zijn we er natuurlijk nog niet. Het is ook belangrijk om te weten wat de drivers zijn achter een bepaalde score. Zo vloog ik afgelopen weken ook weer een aantal keer; niet alleen naar Parijs maar ook Shanghai en New York. Op de vlucht vanuit Shanghai zaten 3 Platinum For Life- en 20 Platinum-klanten aan boord. Zowel in Business-, als in Economy Class. Een mooie kans voor mij om van een aantal van hen ook feedback te horen over KLM; wat doen we goed en wat kan er beter. Uit hun feedback blijkt dat de volgende drie drivers cruciaal blijven: 1) keeping the basics right, 2) een goede operationele performance en 3) de juiste staff interactie. Allemaal waren ze vol lof over ons KLM personeel en tegelijkertijd benoemden ze wat nog beter kan.

Deze feedback over wat men belangrijk vindt, is naar mijn idee helemaal in lijn met ons KLM Kompas. Elke dag verwelkomen wij 90.000 passagiers en vervoeren we 1.700 ton vracht aan boord van onze toestellen op weg naar hun bestemming. Het is essentieel dat we de basis goed hebben, dat we werken als een geoliede machine en onze toestellen klaar zijn om veilig te opereren. Maar we maken méér mogelijk dan alleen de reis. Door de zorg, aandacht en buitengewone service van álle KLM'ers, maken we het verschil voor onze klant. Want onze frontline staff wordt ondersteund door alle andere afdelingen. Met ons KLM Kompas nemen we de bijzondere klantbeleving als vertrekpunt voor alles wat we doen. Zo maken we het samen mogelijk om onze klanten de ware KLM beleving te geven.

Marketing awards US

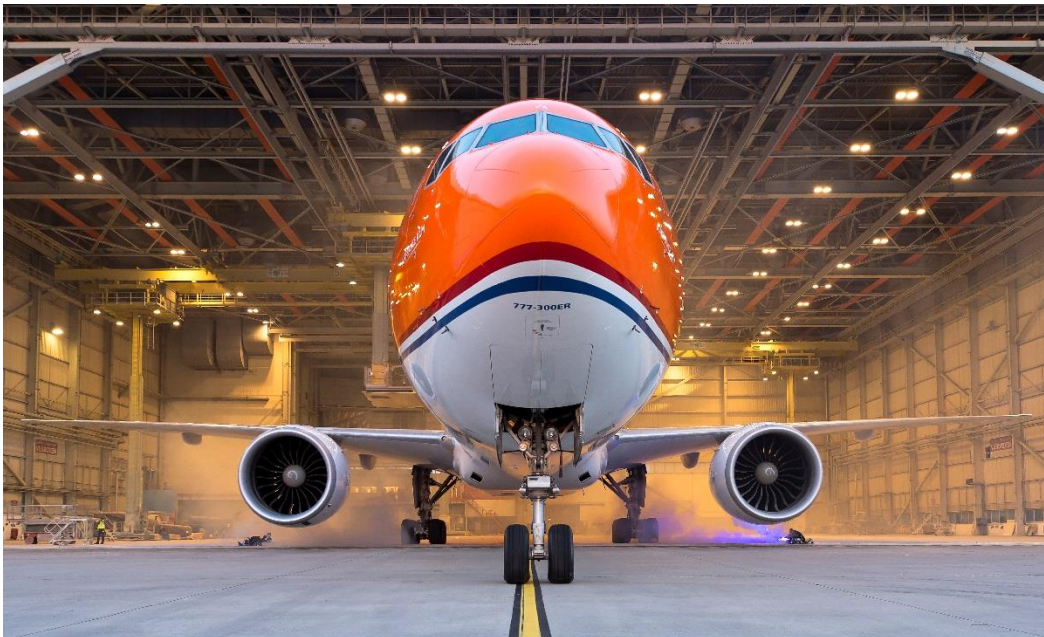
Ik was vrijdagmiddag bij de 'Marketing Awards' van de North-America (NAM) area in New York. Samen met KLM-collega's en 2 externe marketing experts, woonde ik de Marketing Excellence presentaties van de 4 NAM-markten bij.

Ik was zeer onder de indruk van de campagnes over onze KLM-brand in Canada, Mexico en de US. Elk met eigen creativiteit, kracht, maar vooral afgestemd op lokale marktdynamieken en dus 'anders'.

Ook ons KLM Kompas kwam terug in de campagnes, soms heel éxpliciet, in de andere meer impliciet. De uitreiking van de Marketing Awards vindt plaats over de gehele wereld. Het is geweldig om te zien hoe alle AF-KL organisaties, in de commercie en op de stations/airports, ons sterke KLM merk promoten met behulp van dit soort campagnes en het KLM Kompas ook daar zorgt voor de gewenste klantbeleving.

Wireless connectivity

Naast de interactie van onze staff met de klant en de KLM brand perceptie bij de klant, speelt ons product vanzelfsprekend ook een grote rol in de klantbeleving. Afgelopen vrijdag is de eerste B777 opgeleverd die met GoGo WiFi uitgerust is. KLM Engineering en Maintenance en Fleet Services zijn nu bezig met het verkrijgen van certificering voor de software. Naar verwachting zal de eerste –volledig aangepaste– A330 inclusief WiFi begin volgend jaar ingezet worden en zullen 6 van de 30 B777-300 eind 2019 'live' zijn. Connectivity aan boord is inmiddels industriestandaard, ik ben daarom blij dat we de eerste real time toepassing hiervan op een KLM-vlucht begin 2019 kunnen verwachten.



Netwerk connectivity

Volgende week reis ik voor een dag naar onze AF-KL vestiging in Johannesburg, Zuid-Afrika. Afrika is het continent waar de complementariteit tussen het sterke KLM-netwerk in Oost-Afrika, het sterke Air France-netwerk in West-Afrika en de gezamenlijke netwerken in Zuid-Afrika, goed zichtbaar is. Onderdeel van de kracht van de AF-KL samenwerking is ervoor te zorgen dat onze klanten gemakkelijk, comfortabel en 'seamless' via de beide hubs op onze netwerken kunnen reizen. Ik heb dan ook veel waardering voor hoe Air France en KLM-collega's overal ter wereld, zich samen inzetten om dit iedere dag weer voor elkaar te krijgen.

Tot slot

Zoals ik hierboven al schreef ben ik trots. Trots op alle KLM'ers, op de grond, in de cabine en in de cockpit, die de afgelopen maanden wederom de 'klantspirit' voorop hebben gesteld en zo niet alleen hebben bijgedragen aan een verbetering van onze klantwaardering, maar ook aan het fit en relevant houden van KLM.

Keep up the good work,

Pieter