



Klantcase

HOE JE WERELDWIJD 10 MILJOEN
KLANTEN PERSOONLIJK EN
RELEVANT BENADERT?

Met haar iFly-magazine wil KLM zo persoonlijk en relevant mogelijk communiceren met ruim tien miljoen reizigers over de wereld. Hoe verder het bedrijf het magazine uitrolde, hoe complexer de processen. Het bedrijf gebruikt de Ternair Marketing Cloud om de kwaliteit te garanderen, kosten te beheren en content relevant te houden.

- 10 miljoen ontvangers, verspreid over 80 landen in 5 verschillende talen
- 90% tijdsbesparing door data-driven 1-1 e-mailtemplates
- Dynamische content op basis van gedragsdata
- Personalisatie leidt tot 83% meer geopende mails en click-through-rate van 106%
- Reactiveringscampagnes leiden tot 8% opnieuw betrokken klanten

Klantcase

“Op basis van verzamelde gedragsdata zorgen wij ervoor dat de juiste content bij de juiste persoon uitkomt.”

TIEN MILJOEN ONTVANGERS WERELDWIJD

Met haar digitale iFly-magazine benadert KLM haar tien miljoen reizigers acht keer per jaar in vijf verschillende talen en meer dan 220 landen. En dat op een zo gepersonaliseerd mogelijke manier. Om dit complexe proces te managen, maakte het bedrijf data-driven content leidend. Met het magazine wil de luchtvaartmaatschappij inspirerende travel content delen, om klanten zo een extra reden om te reizen te geven. De relatie met haar klanten wordt zo tussen vluchten in behouden en KLM zet het magazine in om top of mind te blijven tot de volgende vlucht. Daarvoor is relevante, rake content onmisbaar.

HYPERSEGMENTATIE

Het magazine begon tweetalig in Nederland. Maar al snel bleek de oude opzet niet schaalbaar. KLM past namelijk graag hypersegmentatie toe om persoonlijk relevant te blijven in haar e-mailmarketing. Dat betekent dat elke land- en taalcombinatie een unieke e-mail krijgt.

Initieel had elke taal- en landcombinatie eerst een eigen template. Met meer dan 250 varianten waren last-minute wijzigingen vrijwel onmogelijk. Daarnaast werden de e-mails in 22 batches verstuurd, omdat het platform de zware e-mails met veel videocontent moest kunnen blijven ondersteunen. En KLM wilde haar klanten ook kunnen segmenteren op basis van een loyaliteitsprogramma én moest er rekening gehouden worden met policy gedreven verzendmomenten. Het handmatige en foutengevoelige proces was kostbaar en niet schaalbaar. In een nieuwe, datagedreven opzet, kon makkelijk opgeschaald worden.

BOUWEN AAN DATA-DRIVEN FUNDAMENT

Om de processen op te kunnen schalen, moest de data zelf richtinggevend worden in het proces. De ambitie van KLM was hoog: naast een publiek van 10 miljoen reizigers, in vijf talen en uit meer dan 80 landen, wilde het bedrijf nieuwe ontvangers een apart onboarding-programma laten zien. Om dit te bereiken, zorgde Ternair ervoor dat de e-mailmarketing werd gefaciliteerd vanuit de data laag. Op basis van slimme data, dynamische variabelen en content die in templates wordt samengesteld, leidde dit tot maximaal vijf templates voor mailings.

Alle variabelen werden gekoppeld aan een unieke taalcode en een landcode. Met een combinatie van die codes bepaalt het systeem welke aanhef, privacy statement of URL van de homepage in een mailing wordt verwerkt. Ook wordt hier gekeken hoe betrokken een klant is bij het iFly Magazine. Differentiëren wordt zo veel makkelijker.

RESULTATEN VAN DATAGERICHTE AANPAK

Ondanks dat de grotere doelgroep, toegevoegde varianten en de gewenste tijd voor controle en testen leidden tot meer dan 300 mailvarianten, werd de productietijd van het magazine teruggebracht tot 10% van het oude proces. Omdat de borging op dataniveau ligt, werden minder fouten gemaakt in het creatieproces.

RELEVANTIE VERHOGEN MET GEDRAGSDATA

Maar dankzij data kon KLM ook een volgende stap gaan zetten: relevanter worden voor haar lezers. Op basis van verzamelde gedragsdata kan KLM ervoor zorgen dat de juiste content bij

Klantcase

“Personalisatie leidt tot 83 procent meer geopende mails en een click-through-rate van 106 procent ten opzichte van eerdere magazines.”

de juiste persoon uitkomt. Je kunt je voorstellen dat 10 miljoen reizigers inspiratie over uiteenlopende onderwerpen en bestemmingen willen zien.

Uit de bestaande content bleken twee essentiële variabelen te filteren: thema's en bestemmingen. Daarbij koos KLM voor vier hoofdthema's: Europese stedentrips, culinair, geschiedenis en natuur. Deze worden altijd gecombineerd met bestemmingen. Door content tagging kunnen voorkeuren op persoonsniveau vastgelegd worden. Wie voorkeur heeft voor historische content, ziet headers met historische beelden. Ben je daarnaast geïnteresseerd in Oost-Europa, dan zul je eerder historische beelden uit Oost-Europa voorgeschoteld krijgen.

In combinatie met generiekere informatie over de betrokkenheid bij het merk kan e-mailmarketing verregaand gepersonaliseerd worden. Deze personalisatie leidde tot 83 procent meer geopende mails en een click-through-rate van 106 procent ten opzichte van eerdere magazines.

REACTIVERING VAN NIET-ACTIEVE KLANTEN

Ook het gedrag van niet-langer actieve klanten kan worden opgemerkt. Wie een bepaalde periode geen e-mail opent, krijg een re-engagement campagne in de mail, met een andere propositie dan het iFly Magazine. Reactiveringscampagnes leidden tot nu toe tot 8 procent opnieuw betrokken klanten.

Data-optimalisatie en standaardisatie verhogen relevantie en creëren fundament voor de toekomst. Wanneer de data-infrastructuur goed op orde is, kunnen

volgende optimalisatieslagen steeds sneller gedaan worden. Zo maakt KLM haar content relevant en waardevol voor haar ontvangers en voor KLM zelf.

Testimonial Marc Jansz - Customer Media Manager KLM Royal Dutch Airlines:

“Ternair heeft uitgebreide ervaring en vakinhoudelijke kennis over e-mail- en dataprocessen die goed aansluit op onze eisen en wensen. Wij zijn een internationale marketingorganisatie en sturen het iFly KLM Magazine naar 10 miljoen klanten wereldwijd. Alles moet kloppen in de e-mails, deze moeten in een strak gereguleerd tijdschema verzonden worden om de loads op de servers te managen en binnen de lokale e-mailplanningen te passen. Ternair stelt ons in staat om al deze complexiteit te managen waarbij kwaliteit gegarandeerd is en de kosten beheersbaar blijven.”