



Klantcase

WERELDWIJDE VERZENDING IFLY KLM MAGAZINE VANUIT TERNAIR

KLM Royal Dutch Airlines is een wereldwijde luchtvaartmaatschappij gevestigd in Nederland. KLM vormt de kern van de KLM Groep, waarvan ook KLM Cityhopper, Martinair en Transavia deel uitmaken.

KLM heeft een breed mediaportfolio waaronder het iFly KLM Magazine, het award winnende, digitale reismagazine van KLM. Het magazine wordt gekenmerkt door haar indrukwekkende verhalen, kleurrijke foto's en inspirerende video's over de mooiste bestemmingen.



“Ternair Campaign stelt ons in staat om alle complexiteit te managen waarbij kwaliteit gegarandeerd is en de kosten beheersbaar blijven.”

Klantcase

“Ternair heeft uitgebreide ervaring en vakinhoudelijke kennis over e-mail- en dataprocessen die goed aansluit op onze eisen en wensen.”

Wereldwijde verzending

Sinds 2008 geeft KLM het iFly KLM Magazine uit in drie verschillende talen (Nederlands, Engels en Duits). Van iedere nieuwe editie worden klanten via een e-mail op de hoogte gebracht. Deze e-mail wordt onder andere in drie talen verstuurd en is gepersonaliseerd op geslacht, naam en lidmaatschap van Flying Blue, het frequent flyer programma van KLM. Het samenstellen van deze verschillende e-mail-berichten is erg complex, mede door de aanvullende eisen en wensen van de verschillende aangesloten landen.

In 2015 had KLM de ambitie het magazine in twee extra talen (Spaans en Frans) te gaan produceren zodat wereldwijde dekking mogelijk is. Met de bestaande tools en processen was dit niet haalbaar, omdat dit zou leiden tot een onverantwoord aantal productie-uren.

Data-driven campagnes

Na een gedegen onderzoek naar oplossingen en mogelijkheden koos KLM voor de software van Ternair. Met Ternair Campaign kunnen snel en eenvoudig flowcharts voor data-driven campagnes worden opgezet, ingepland en automatisch worden uitgevoerd.

Sinds november 2015 wordt de e-mail-verzending van het iFly KLM magazine opgezet en uitgevoerd vanuit Ternair Campaign. De campagnes worden volledig data-driven opgebouwd op basis van dynamische templates waarbij alle onderdelen worden gepersonaliseerd per land en taalcombinatie. In de campagne wordt onderscheid gemaakt tussen bestaande en nieuwe lezers van het online magazine. Geautomatiseerd, en rekening houdend met de verschillende tijdzones wordt een welkomstmail of initiële mail verstuurd.

Significante tijdsbesparing

Na de implementatie is een significante tijdsbesparing gerealiseerd. Door een combinatie van slim inzetten van de verschillende databronnen van KLM en een specifieke inrichting van Ternair Campaign worden nu, binnen een fractie van de oorspronkelijke tijd, wereldwijd alle klanten geïnformeerd over het nieuwe magazine.

Om de klantervaring nog verder te optimaliseren en meer engagement te bereiken wil KLM de functionaliteiten van Ternair Campaign verder benutten en zich de komende tijd meer gaan richten op het personaliseren van de e-mail en het magazine.

Testimonial Marc Jansz, Customer Media Manager bij KLM Royal Dutch Airlines:

“Wij zijn een internationale marketing-organisatie 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-mail-planningen te passen. Ternair Campaign stelt ons in staat om al deze complexiteit te managen waarbij kwaliteit gegarandeerd is en de kosten beheersbaar blijven. Daarnaast heeft Ternair uitgebreide ervaring en vakinhoudelijke kennis over e-mail- en dataprocessen die goed aansluit op onze eisen en wensen.”