

Success Story

ZEHN MARKEN – EINE STRATEGIE

Die FTI Group setzt auf das Multi-Channel Kampagnenmanagementsystem DynaCampaign und stellt den Reisenden in den Mittelpunkt aller Marketingaktivitäten

Der Kunde

Die FTI GROUP (FTI) ist mit ihren Marken viertgrößter Reiseanbieter im deutschsprachigen Raum. Zur Gruppe gehören die FTI Touristik sowie der Kurzfristveranstalter 5vorFlug, der Mietwagenbroker driveFTI, das Online-Portal fly.de sowie der Sprachreiseveranstalter LAL Sprachreisen, die Inbound Company Meeting Point International und der Veranstalter für Aktionsware BigXtra. Unter FTI Cruises bündelt die Gruppe ihr Kreuzfahrtengeschäft und unter Gold by FTI den Auftritt im Luxussegment. Zum Unternehmen gehört des Weiteren der TV-Reiseshoppingsender sonnenklar. TV und unter dem Dach der TVG Touristik Vertriebsgesellschaft mbH fasst FTI die Franchisesysteme zusammen.

Die FTI GROUP mit Hauptsitz in München beschäftigt weltweit mit den Tochterfirmen rund 3.500 Mitarbeiter und erzielte im Geschäftsjahr 2013/14 einen Umsatz von 2,4 Milliarden Euro.

Ausgangslage

Die Kunden von heute nutzen verschiedene Buchungskanäle, wie Reisebüro, Internet, Mobile App, telefonische Auskunft oder Reiseshoppingsender. Gerade für einen Reiseveranstalter, der nicht nur über alle Kanäle hinweg sondern zusätzlich über verschiedene Marken mit seinen Kunden kommuniziert, ist ein Multi-Channel Marketingansatz entscheidend. Das Ziel von FTI war es, das Bewusstsein im Unternehmen zu schärfen, dass jeder Kunde einen der Kanäle entsprechend seiner Vorlieben nutzt und erwartet, dass dies bei der Kommunikation berücksichtigt wird. Oberster Ziel war es, eine markenübergreifende konsolidierte Multi-Channel Kundendatenbank aufzubauen. Eine komplette Kontakthistorie über alle Marken, Kanäle und Aktionen hinweg sollte abgebildet werden und somit sollten alle relevanten Customer Touchpoints identifiziert und analysiert werden. Um die individuellen Angebote

PROJEKTUMSETZUNG

- + Aufbau einer konsolidierten markenübergreifenden Dublettenbereinigten Multi-Channel Kunden und Haushaltsdatenbank
- + Implementierung Kampagnenmanagementsystem DynaCampaign inkl. Anbindung an das E-Mail System
- + Integration Onsite Tracking
- + Aufbau Standard- und Ad-hoc Reporting
- + Etablierung von Marketing Automation Prozessen
- + Durchführung von Kundensegmentierung und Affinitätssoring

am Touchpoint aussteuern zu können, wurde zusätzlich ein operatives System benötigt. Daher wurde bei FTI das Cross-Mediale Kampagnenmanagementsystem DynaCampaign eingeführt und darüber wurden u.a. diverse Marketing Automation Prozesse etabliert.

Projektleistung

Um die Kundendaten aus den verschiedenen Datenbanken zu vereinheitlichen, wurden diese zunächst einer zentralen Adressprüfung unterzogen. Anschließend konnte eine konsolidierte markenübergreifende und zugleich Dubletten bereinigte Multi-Channel Kunden- und Haushaltsdatenbank aufgebaut werden. Des Weiteren wurde das Permissionhandling fachlich und über alle Marken hinweg aufgebaut sowie datenschutzrechtlich korrekt eingepflegt. Danach konnte DYMATRIX das Multi-Channel Kampagnenmanagementsystem DynaCampaign implementieren und gleichzeitig sowohl eine Schnittstelle zum E-Mail Provider der Gruppe als auch für das Online Tracking der Webseiten integrieren. Mehrstufige Marketingkampagnen können nun nicht nur zentral gesteuert und perfekt aufeinander ausgerichtet, sondern auch mit Hilfe des umfangreichen Standard- und Ad-hoc Reportings zielgerichtet verfolgt werden.

Auch die Etablierung diverser Marketing Automation Prozesse über das Kampagnenmanagementsystem DynaCampaign spielte bei diesem Projekt eine große Rolle. Dadurch kann beispielsweise das Timing bei Pre Travel und bei Post Travel Angeboten optimiert und automatisiert werden. Mittels DynaCampaign werden eine Vielzahl an automatisierten, ereignisbezogenen E-Mail-Kampagnen aufgesetzt, die ergänzende Cross-Selling Angebote aussteuern (je nach Reiseziel und Buchungsoption) oder den Kunden nach einer Reise (z.B. in Form einer Welcome back E-Mail) ansprechen. Des Weiteren wurde das eigenentwickelte Service Center von DYMATRIX angebunden, womit die Ansicht des Einzelkunden und dessen Buchungshistorie möglich wird. Durch die Analyse des Buchungsverhaltens konnte die Kundenzufriedenheit und die Buchungsfrequenz bei FTI deutlich gesteigert werden.

Nutzen

Durch die Einführung der ganzheitlichen markenübergreifenden Sicht auf den Kunden, gepaart mit einer bedarfsorientierten Kundensegmentierung und statistischen Analysen – wie kundenindividuelle Affinitäten für Zielgebiete, Buchungszeitpunkt oder Buchungskanal – können Zielgruppen individuell angegangen und dadurch Steigerungen der Responsequoten erreicht werden. Es werden Potenziale identifiziert, wodurch eine Vielzahl neuer und gleichzeitig transparenter Kampagnen ins Leben gerufen werden (z.B. Direktmailings in Kooperation mit Reisebüros). Zudem kann die Katalogselektion und -aussteuerung über DynaCampaign – unter Verwendung des Kundenwertmodells sowie der kundenindividuellen Affinitäten – optimiert werden. Zusätzliches Einsparungspotential im Katalogversand wird durch die Abbildung der Haushaltssicht realisiert. Ein Mehrfachversand des identischen Katalogs an diverse Personen eines Haushalts kann dadurch vermieden werden. Durch die detaillierte Erfolgsmessung ist es möglich, Kampagnen nachhaltig zu optimieren. Der Content und die Angebote in Vermarktungskampagnen basieren auf den individuellen Reisepräferenzen des Kunden sowie Präferenzen vergleichbarer Kunden. Dadurch lässt sich eine Erhöhung der Conversion Rate erzielen.



KEY FACTS

- + Kundenzentrierte Multi-Channel Sichtweise über alle Marken
- + Optimierte Prozesse und neue Ansätze im Kundendialog über alle Touchpoints
- + Effiziente Aussteuerung cross-medialer Marketingkampagnen – Marketing Automation
- + Umfassende Analysemöglichkeiten und Reportings
- + Wissensgenerierung und Kampagnenoptimierung durch analytische Ansätze

”

Um die Herausforderungen der Automatisierung und Personalisierung von Kampagnen zu bewältigen, entschieden wir uns, DynaCampaign als Fundament für unsere Marketing-Aktivitäten einzusetzen. Wir sind nun in der Lage unsere Kunden in einer ganzheitlichen Sicht zu betrachten. Dies hat zur Folge, dass wir Kampagnen zielgerichtet und automatisiert aussteuern können und dadurch unsere Angebote deutlich besser angenommen werden.

Jeder Kunde wird individuell betrachtet und das ist unser Anspruch.

“

Markus Schach, Director Technical Marketing

Über die DYMATRIX CONSULTING GROUP GmbH

Die DYMATRIX CONSULTING GROUP GmbH ist einer der führenden deutschen Lösungsanbieter für die Themen Customer Analytics, Marketing Automation und Kampagnenmanagement. Der Fokus liegt dabei auf dem Auf- und Ausbau von Kundenwissen als Basis für erfolgreiche Unternehmenssteuerung und effizientes Marketing. Die Mitarbeiter der DYMATRIX verfügen über branchenübergreifendes Know-how aus über 1500 Projekten im Mittelstand und bei DAX-notierten Großunternehmen, bei Spezialanbietern sowie Marktführern. Die Softwarelösungen basieren auf den jahrelangen Erfahrungen der DYMATRIX. Mit diesen Lösungen können Unternehmen ihre Kunden/Interessenten mit individualisierten Angeboten kanalübergreifend ansprechen. Sie können dadurch passende und inhaltlich relevante Botschaften und Angebote zum passenden Zeitpunkt, und damit auch in Echtzeit, über alle In- und Outbound-Kanäle anbieten. Basis bildet die integrierte Web- und Kundenanalyse, welche auf dem historischen und gegenwärtigen Kundenverhalten aufbaut.