

TERADATA

CUSTOMER SUCCESS STORY

TUIfly.com

BRANCHE: TOURISMUS

UMSATZSTEIGERUNG MIT WARENKORB-
ABBRECHER E-MAILS

DIGITAL MESSAGING

- TUIfly.com arbeitet seit 2006 mit Teradata zusammen und nutzt seitdem intensiv das Digital Messaging Center zur Umsetzung der E-Mail-Marketingstrategie, beispielsweise für den regelmäßigen Newsletterversand an mehr als 1,1 Mio. Empfänger
- Seit April 2013 setzt TUIfly.com sehr erfolgreich ein E-Mail-Programm für Warenkorb-Abbrecher um
- Die Datenspeicherung in der Cloud ermöglicht außerdem eine flexible Nutzung für das E-Mail-Marketing

DAS KUNDENPROFIL

TUIfly.com ist mit 17 Airlines eines der größten Flugreiseportale in Deutschland. Zum Produktportfolio des Unternehmens gehören neben Flügen auch Mietwagen, Reiseversicherungen, Hotel- und Ferienwohnungsangebote, sowie Kreuzfahrten. TUIfly.com steht für hohe Qualität zu fairen Preisen.

Aufgrund des zunehmenden Internet-Direktvertriebes in der Touristikbranche investiert TUIfly.com erfolgreich in die Optimierung seiner digitalen Direktmarketingmaßnahmen, allen voran in die Website und das E-Mail-Marketing.

DIE HERAUSFORDERUNGEN

Seit 2006 vertraut TUIfly.com auf die E-Mail-Lösungen und Services von Teradata. Alle Newsletter, E-Mail-Kampagnen und transaktionsbasierten Nachrichten werden mit Hilfe des Teradata Digital Messaging Centers versendet. So wird beispielsweise der Newsletter regelmäßig an mehr als 1,1 Mio. Empfänger verschickt und generiert 10,28% des gesamten Websiteumsatzes. Daneben versendet TUIfly.com täglich E-Mails mit Top-Angeboten, sowie Post-Booking-Nachrichten, die sich nach dem Customer Lifecycle richten (After-sales, Pre-Flight, After-Flight und Web-Checkin).

Die Website www.TUIfly.com ist eine wichtige Kommunikations- und Verkaufsplattform und hat einen Anteil von 50% an allen Flugbuchungen, sowie von 48,4% am Gesamtumsatz. Pro Jahr wird sie von mehr als 11 Mio. Menschen besucht. Doch nicht jeder Besucher, der sich zunächst für einen Flug interessiert, bucht diesen schlussendlich auch. Wie viele Unternehmen, hatte auch TUIfly.com mit einer hohen Warenkorb-Abbruch-Quote von rund 76% zu kämpfen. Daher beschloss das Unternehmen die Warenkorb-Abbrecher mit Hilfe von Teradata und einer effektiven E-Mail-Strategie erfolgreich zu Käufern zu konvertieren.

Eine Warenkorb-Abbruch-
Rate von 76% ist eine
große Herausforderung
- aber auch eine große
Chance!



DAS PROJEKT

Um die Anzahl der abgebrochenen Einkäufe zu minimieren, entwickelte und implementierte Teradata für TUIfly.com im April 2013 ein neues E-Mail-Programm zur Konvertierung dieser potentiellen Kunden.

Zunächst wurde ein neues E-Mail-Template mit umfassenden Personalisierungsmöglichkeiten erstellt. Neben Alternativvorschlägen zu dem bereits angesehenen Produkt enthält es auch eine Auflistung der beliebtesten Reiseziele der Woche.

Für ein optimales Datenmanagement werden alle Informationen, die dieser Darstellung zugrunde liegen, in der Teradata-eigenen Cloud+ gespeichert. Dazu importiert Teradata automatisch alle seit dem letzten Versand angefallenen Informationen in verschiedene Datenbanken und integriert sie im nächsten E-Mail-Versand.

Die Daten sind dadurch immer aktuell und können schnell und optimiert für das E-Mail-Marketing genutzt werden. Durch die direkte Anbindung der Cloud+ an das Digital Messaging Center, werden die benötigten Informationen beim E-Mail-Versand automatisch und individuell in der E-Mail dargestellt.

Täglich werden so bis zu 10.000 E-Mails an Warenkorb-Abbrecher versendet.

Gleichzeitig wurde auch eine Frequenzbeschränkung für den E-Mail-Versand definiert. So kann jeder Empfänger maximal alle sieben Tage kontaktiert werden und eine übermäßige Ansprache einzelner Kontakte wird vermieden.

Die Anzeige alternativer Angebote führt dazu, dass potentielle Kunden noch einmal auf ein für sie relevantes Angebot aufmerksam werden. Die Conversion-Rate konnte mit dieser Maßnahme um rund 100% von 11,3% auf 22,5% erhöht werden. Die Öffnungsraten der Warenkorb-Abbrecher E-Mails sind mit mehr als 60% sehr hoch und die Click-Through-Raten liegen mit 63% weit über dem Durchschnitt.

Die Nachrichten haben einen Anteil von 0,9% am kompletten Websiteumsatz. Dieser Anteil lässt sich durch eine längere Laufzeit des Projektes noch steigern.

Für Sie unser bestes Flug-Angebot

Hamburg → Palma de Mallorca

Flug (Doney) am 28.07.2012
nur noch 4.9 Flüge verfügbar

Preis für 2 Erw., 1 Kind, 1 Kleinkind ab

239,96 €* [Angebot ansehen](#)

Alternative Flug-Angebote

Hamburg → Ibiza	Hamburg → Ibiza
Flug (Doney) am 28.07.2012 Preis für 2 Erw., 1 Kind, 1 Kleinkind ab	Flug (Doney) am 28.07.2012 Preis für 2 Erw., 1 Kind, 1 Kleinkind ab
239,96 €* Angebot ansehen	239,96 €* Angebot ansehen

Hamburg → Ibiza	Hamburg → Ibiza
Flug (Doney) am 28.07.2012 Preis für 2 Erw., 1 Kind, 1 Kleinkind ab	Flug (Doney) am 28.07.2012 Preis für 2 Erw., 1 Kind, 1 Kleinkind ab
239,96 €* Angebot ansehen	239,96 €* Angebot ansehen

Unsere wöchentlichen Top 10

1. Mallorca	657 Buchungen
2. Gran Canaria	534 Buchungen
3. Teneriffa	364 Buchungen
4. Köln-Bonn	294 Buchungen
5. Stuttgart	290 Buchungen
6. Antalya	286 Buchungen
7. Frankfurt	281 Buchungen

Warenkorb-Abbrecher E-Mail mit Alternativangeboten, den beliebtesten Reisezielen und weiteren Informationen.

HERAUSFORDERUNG

- Hohes Datenaufkommen und komplexes Datenhandling
- Die Warenkorb-Abbruch-Rate lag zu Beginn des Projektes bei 76%
- Steigerung der E-Mail-Performance durch Click-through-Raten und Öffnungsraten
- Steigerung der Conversion-Raten, bzw. Flugbuchungen durch den Versand von E-Mails an Warenkorb-Abbrecher
- Steigerung der Kundenzufriedenheit und der langfristigen Kundenbindung

LÖSUNG

- E-Mail-Programm für Warenkorb-Abbrecher mit Alternativvorschlägen zum Produkt und Anzeige der beliebtesten Reiseziele zur Steigerung der Conversion-Rate
- Speicherung aller relevanten Kundendaten in Cloud+ für ein effektives Datenmanagement und eine optimale Personalisierung der E-Mails
- Implementierung einer E-Mail-Frequenzbeschränkung, um die Empfänger nicht zu überlasten

ERGEBNISSE

- Die Conversion-Rate konnte um rund 100% von 11,3% auf 22,5% erhöht werden
- Steigerung der Öffnungsrate der Warenkorb-Abbrecher E-Mails auf 54%
- Die Click-through-Rate bei den geöffneten Nachrichten liegt bei ca. 63%
- Die Warenkorb-Abbrecher E-Mails haben nach den ersten Monaten bereits einen Anteil von ca. 0,9% am kompletten Websiteumsatz

ÜBERSICHT

Kunde
TUifly.com

Standort
Hannover

Branche
Tourismus

Website
www.tuifly.com

Projekt
Warenkorb-Abbrecher E-Mails



Mit den Warenkorb-Abbrecher E-Mails konnten wir, neben der Kundenzufriedenheit, auch unsere Conversion-Rate bei den Warenkorb-Abbrechern deutlich steigern. Erste signifikante Ergebnisse waren schon nach wenigen Wochen sichtbar."

Carsten Fuchs
Leiter E-Commerce, TUifly.com

Teradata Corporation (NYSE: TDC) ist ein weltweit führender Anbieter von analytischen Datenplattformen, Marketing- und Analyseanwendungen sowie Beratungsleistungen. Die innovativen Lösungen von Teradata unterstützen Unternehmen dabei, ihre Daten so zu integrieren und zu analysieren, dass sie mehr Wissen über ihre Kunden erlangen, bessere Entscheidungen treffen und wettbewerbsfähiger werden. **Weitere Informationen finden Sie unter Teradata.com.**

DACHAUER STR. 63, 80335 MÜNCHEN
Tel. +49 (0) 89 1200 9600



The Best Decision Possible ist ein Warenzeichen und Teradata sowie das Teradata-Logo sind eingetragene Warenzeichen von Teradata Corporation und/oder ihren Tochtergesellschaften in den USA und anderen Ländern weltweit. Teradata verbessert seine Produkte kontinuierlich durch neue Technologien und Komponenten und behält sich deshalb das Recht vor, Spezifikationen ohne vorherige Ankündigung zu ändern. Die hier beschriebenen Funktionen und Leistungen werden eventuell nicht in allen Teilen der Welt vermarktet. Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an Ihren Teradata-Ansprechpartner oder besuchen Sie www.teradata.com.
© 2013 Teradata Corporation. Alle Rechte vorbehalten.