

Kunde:



Partner:



Unternehmen:

Eurostar

Website:

www.eurostar.com

Firmensitz:

London, UK

Branche:

Geschäfts- und Freizeitreisen

Eingesetzte Alterian-Module:

DDV, Campaign Manager, Engine

Ergebnisse:

Die Lösung ermöglichte eine nahtlose Integration zwischen E-Mail- und Internetaktivitäten. Öffnungsraten nahmen um 100 % zu, die „Unique Click Through“-Rate um 50%.

„Mit der Einführung der Datenbank ist Eurostar nun im Stande, zielgerichtete Kommunikationen zu schaffen, die auf dem Verhalten der Reisenden und deren Profile beruht. Die bisherigen Ergebnisse liegen weit über den Erwartungen.“

Andrew Wythes
Customer Database Manager

Eurostar erhält durch Kampagnen-Management-Tools erheblich bessere Kundeneinblicke

Die Ausgangssituation

Der Hochgeschwindigkeitszug Eurostar verkehrt zwischen Großbritannien, Frankreich und Belgien. Er verbindet die britischen Bahnhöfe St. Pancras und Ebbsfleet International mit Paris, Lille, Brüssel, Calais und dem Disneyland-Resort Paris. Eurostar ist seit jeher ein innovativer Vorreiter der Eisenbahnbranche, der fortlaufend neue Maßstäbe für Zugreisen setzt. Unter anderem hat Eurostar als erster Bahnnetzbetreiber spezielle Wartesäle für Geschäftsreisende und Kundenbindungsprogramme eingeführt. Kein Wunder also, dass Eurostar zehn Jahre in Folge bei den „World Travel Awards“ mit dem Titel „Weltweit führendes Bahnunternehmen“ („World's Leading Rail Service“) ausgezeichnet wurde.

Seit der Aufnahme des Zugbetriebs im Jahr 1994 hat Eurostar über 100 Millionen Fahrgäste befördert und dem Betreiber einen Rekordumsatz von über 700 Millionen Euro beschert. Die Anzahl der Passagiere, die den Hochgeschwindigkeitszug zwischen London und Paris bzw. Brüssel nutzen, hat sich seit 1994 verdoppelt.

Im November 2007 hat Eurostar in Großbritannien zwei neue Startbahnhöfe in Betrieb genommen. Die Hochgeschwindigkeitslinie „High Speed 1“ verbindet seitdem den Bahnhof St. Pancras International im Herzen von London mit dem europäischen Festland. Die Eurostar-Fahrt von London nach Paris, die bislang vom Bahnhof Waterloo startete, dauert dadurch nur noch 2 Stunden und 15 Minuten.

In der Grafschaft Kent können die Eurostar-Passagiere neben dem bisherigen Startbahnhof „Ashford International“ seit Ende 2007 auch den neuen Bahnhof „Ebbsfleet International“ nutzen. Durch die geänderte Streckenführung hat sich die Zusammensetzung des Kundenstamms in allen drei Eurostar-Ländern grundlegend verändert und für hohe Zuwachsraten gesorgt.

Bis August 2005 besaß Eurostar keinen Überblick über seine vorhandenen und potenziellen Kunden und konnte diese nicht nach Privat-

und Geschäftsreisenden aufschlüsseln. Dadurch erreichte die Unternehmenskommunikation nur einen Bruchteil des bereits vorhandenen Kundenstamms.

Deshalb benötigte Eurostar dringend eine Lösung, um die Leistungsfähigkeit und Wirksamkeit seiner Marketing-Kampagnen zu steigern. Außerdem wollte Eurostar alle verfügbaren Kundendaten analysieren, um die Auswirkung neuer Bahnhöfe und Dienstleistungen auf das Fahrgastverhalten zu prognostizieren.

Die Herausforderung

Das Kernziel von Eurostar lautete, seine Kunden besser kennenzulernen, um die Kundenbeziehungen und das Unternehmenswachstum – vor allem hinsichtlich der durch die neuen Bahnhöfe in Großbritannien entstandenen Veränderungen – strategisch zu verbessern.

Vor dem Start des Kundendatenbankprojekts speicherte Eurostar nur wenige operative Daten aus seinen Fahrkartenverkäufen und dem „Frequent Traveller“-Programm. Die Marketing-Abteilung konnte deshalb nur auf eingeschränkte Datenanalysen zurückgreifen, so dass alle in der Datenbank gespeicherten Kunden stets die gleichen Direktmarketing-Materialien erhielten. So versandte Eurostar beispielsweise die E-Mail-Kampagne für seinen neuen Ski-Express in die französischen Alpen an alle in der Datenbank gespeicherten Kunden – ganz gleich, ob diese zuvor Wintersportinteressen bekundet hatten oder nicht.

Das primäre Ziel von Eurostar lautete, alle gespeicherten Kundendaten in einer zentralen Übersicht anzuzeigen und dort mit geeigneten Datenbank-Marketing-Tools zu verknüpfen. Dadurch wollte das Unternehmen seine gespeicherten Daten und Informationen maximal ausnutzen und das Passagierverhalten detailliert nachvollziehen, um seine Kundenbeziehungen drastisch zu verbessern. Der neue Ansatz musste auch zu den aus Kosten-, Geschwindigkeits- und Messbarkeitsgründen vorrangig per E-Mail ausgeführten Direktmarketing-Kampagnen von Eurostar passen.

Alterian Case Study

Eurostar

Das zweite Marketingziel lautete, Fahrgastprofile zu erstellen, um nachzuvollziehen, wie sich die im Jahr 2007 vorgenommenen Streckenänderungen auf vorhandene und zukünftige Einzugsgebiete auswirken. Die so gewonnenen Ergebnisse sollten die gesamte Entscheidungsfindung beim Marketing sowie innerhalb der Eurostar-Abteilungen Planung, Marktforschung, eCommerce, Kundendienst und Kundenabwicklung vereinfachen.

Um die zuvor gesetzten Ziele zu erreichen, lautete eine der wichtigsten Herausforderungen, die anfängliche Datenqualitätsprobleme zu überwinden und eine Integration diverser Datensätze aus den einzelnen Ländern zu ermöglichen, die unterschiedlicher nicht hätten sein können. Dabei handelte es sich unter anderem um Marketing-Daten, die zwei Jahre lang in Großbritannien, Frankreich und Belgien gesammelt wurden, Inbound-Daten vom nordamerikanischen Partner Expedia, Daten aus dem firmeneigenen Management-Informationssystem, Internetdaten von www.eurostar.com, Daten aus dem „Frequent Traveller“-Programm, Kundenkontakte, Beschwerden und Kommentare sowie Daten aus dem Eurostar-Fahrkartenbuchungssystem.

Außerdem lautete eine entscheidende Bedingung, dass die Marketingdatenbank grenzüberschreitend zwischen den drei Ländern funktioniert. Ferner sollten auch externe Partner von Eurostar wie Werbe- und Medienagenturen auf die Datenbank zugreifen können.

Die Lösung

Eurostar sicherte sich die Beratungs- und Softwaredienstleistungen des Alterian-Partners Occam, der sämtliche Risiken minimierte, die mit der Einführung einer neuen Marketingdatenbank verbunden waren.

Das Projekt begann im Januar 2005, und die erste Version des neuen Systems konnte bereits im September 2005 produktiv genutzt werden. Die Lösung besteht aus folgenden Komponenten: den Bereinigungs- und Dubletteneliminierungsmodulen von Occam, der operativen Datenspeicherung auf

dem SQL-Server sowie den Alterian-Anwendungen Data Discovery and Visualisation (DDV) und Campaign Manager, die zu Alterians integrierter Marketing Plattform gehören.

Occam hat eine neue Kundenmarketing-Datenbank entwickelt, die in der Lage ist, das enorme Rohdatenvolumen von Eurostar zu verwalten, das von ursprünglich 30.000 Kontakten auf über 20 Millionen Einzelkundeneinträge angewachsen ist. Diese außergewöhnliche Steigerung resultiert hauptsächlich aus der Integration sämtlicher Transaktionen, die in den letzten vier Jahren auf den Kernmärkten von Eurostar ausgeführt wurden und der ursprünglichen Datenquellen. Die auf der Alterian-Technologie basierende Occam-Lösung ermöglicht schnelle und einfache Analysen und Selektionen. Damit konnte Eurostar sofort damit beginnen, seine Datenbankeinträge in Zielgruppen aufzuschlüsseln und gezielt mit effizienten und gewinnbringenden E-Mail-Kampagnen anzusprechen.

- Das bisherige und aktuelle Verhalten von Geschäftsreisenden wird analysiert, um sicherzustellen, dass sie nur relevante Angebote erhalten.
- Durch die neu verfügbaren Erkenntnisse wurde die Auflage der E-Mail „Mit dem Ski-Express in die französischen Alpen“ von 500.000 auf 70.000 reduziert.
- Potenzielle Fahrgäste für die täglich zum Disneyland-Resort Paris verkehrenden Eurostar-Züge wurden erfolgreich per E-Mail mit einer Öffnungsquote von 35 % angeschrieben.
- Auf der Eurostar-Homepage wurden individuelle Microsites eingerichtet, um mehr qualifizierte und detaillierte Informationen über alle Interessenten und Kunden zu sammeln.

Andrew Wythes, der Manager der Eurostar-Kundendatenbank, sagt: „Seit der Einführung der Datenbank kann Eurostar zielgerichtete Marketing-Kampagnen erstellen, die auf dem Verhalten der Reisenden und deren Profilen beruhen. Die damit erzielten Ergebnisse haben unsere Erwartungen weit übertroffen.“

Über Alterian

Alterian bietet eine integrierte Marketingplattform für die Automatisierung des Dialogmarketings im B2C Bereich, die alle Informationen über Kunden und Interessenten sowie deren Beziehung zu einem Unternehmen in einer einzigen zentralen Marketingdatenbank zusammenfasst. Im Gegensatz zu herkömmlichen Lösungen benötigt man für die Nutzung keine IT-Kenntnisse. Ganz im Gegenteil: Aufbau und Bedienung der Lösungsfamilie orientieren sich konsequent an den Bedürfnissen von Marketingspezialisten. Datenanalyse, Multi-Channel-Kampagnensteuerung, Content Management und Social Media Monitoring lassen sich im täglichen Marketingbusiness schnell, einfach und reibungslos nutzen. Jede Anwendung innerhalb der Alterian-Plattform greift auf dieselben Daten, Inhalte und Geschäftsregeln zu, so dass überflüssige Datensilos der Vergangenheit angehören.

Alterian arbeitet mit einem weltumspannenden Netz von über 100 Geschäftspartnern zusammen. Darunter befinden sich führende Marketing-Services-Anbieter wie Accenture, Acxiom, Allant Group, Cap Gemini, Carlson Marketing, Experian, Epsilon, InfoUSA, LogicaCMG, Merkle, Ogilvy One and Euro RSCG Worldwide. Alle diese Dienstleister bieten die Alterian Marketing Suite zusätzlich zu ihren eigenen Dienstleistungen an. Somit entsteht eine außergewöhnlich breite und tiefe Wertschöpfung für alle Marketinganwender. Diese umfassenden Lösungen verschaffen Marktführern wie Princess Cruises, General Motors, Zürich Versicherungen, HSBC, Starz Entertainment, Limited Too, Dell, Amnesty International oder Vodafone enorme Wettbewerbsvorteile: Zum einen durch effizientere Marketingkampagnen und zum anderen durch eine höhere Kundenzufriedenheit. Alterian wurde 1997 gegründet und ist an der Londoner Börse (ALN) notiert. Mit Büros in Nordamerika, Europa, Australien und Asien betreut Alterian mehr als 1000 Kunden in 26 Ländern.

Weitere und ausführlichere Informationen über das Unternehmen Alterian, das Alterian-Partner-Netzwerk und die Alterian-Produkte erhalten Sie auf unserer Website www.alterian.de oder wenn Sie uns eine E-Mail an info@alterian.eu senden.



Alterian Case Study

Eurostar

Nun lassen sich zahlreiche verschiedene Analysen mit allen verfügbaren Datensätzen ausführen, um neue Erkenntnisse über die Fahrgäste und deren Verhalten zu gewinnen. Mit der Occam-Lösung kann Eurostar außerdem genau nachvollziehen, aus welchen Gründen die Passagiere den Hochgeschwindigkeitszug genutzt haben und diese neuen Informationen wiederum in zielgerichtete Marketingkampagnen verwandeln.

- Potenzielle Fahrgäste, die sich zwar auf der Eurostar-Website registriert, aber noch keine Fahrkarte gekauft haben, lassen sich gezielt per E-Mail ansprechen, um sie mit einem passenden Fahrtangebot zum Ticketkauf zu motivieren.
- Nach ihrer ersten Reise mit dem Eurostar werden alle neuen Fahrgäste kontaktiert, um eine erste Kundenmeinung von ihnen zu erhalten.

Eurostar beginnt nun, alle neu gewonnenen Kundeneinblicke auch seinen Medienagenturen zur Verfügung zu stellen, um die Kampagnenplanung zu optimieren. Dieses System hat sich bereits als wichtiges strategisches Business-Tool bewährt und wird erfolgreich zur Analyse und Erstellung von Kundenprofilen innerhalb der bestehenden Einzugsgebiete der Bahnhöfe St. Pancras und Ashford International genutzt.

Occam verwaltet die Marketingdatenbank auf modernsten Servern und ermöglicht rund um die Uhr einen geschützten Zugriff auf die Daten. Das Datenqualitätsmanagement, die Leistungsoptimierung und die Verbesserung der Analysemöglichkeiten sowie der Kampagnen-Management-Funktionen erfolgen kontinuierlich. Die Anwender aus allen drei Ländern können online auf alle Daten, die Kampagnen-Kontakthistorie sowie alle zugehörigen Module zugreifen. Mit individuellen Zugriffsrechten und -beschränkungen wird die Sicherheit des Systems und aller Daten gewährleistet.

Occam hat für alle Eurostar-Datenbankbenutzer spezielle Schulungen durchgeführt. Mit dem dort gesammelten Wissen können die Teilnehmer nun äußerst erfolgreiche Kampagnen-Selektionen in ihren Unternehmen vornehmen, die die Automatisierung von Kampagnen unterstützen sowie gelegentliche zusätzliche Kampagnen

ausführen, die das Erreichen eines spezifischen Marketingziels ermöglichen. Für komplexere Kampagnen sowie in den Stoßzeiten verlässt sich Eurostar weiterhin auf die Kampagnen-Selektions- und Analysekompetenzen von Occam, wenn komplexere Datenextraktionen aus der Datenbank vorgenommen werden sollen.

Jetzt kann Eurostar nicht nur optimale E-Mail-Kampagnen erstellen, sondern auch die Wirkung aller Marketingaktivitäten unabhängig vom genutzten Kanal messen, erfassen und visualisieren. Die Lösung ermöglicht eine nahtlose Integration von E-Mail- und Website-Aktivitäten und stellt sicher, dass alle Marketingaktivitäten von Eurostar auch von neuen Technologien und Kanälen unterstützt werden. Schon nach der ersten Kampagne war Eurostar in der Lage, folgende Zuwächse in der Kampagnenwirksamkeit bzw. bei den Rückläufen zu verbuchen:

- die Öffnungsquoten stiegen um 100%
- die Anzahl der direkten Click-Throughs nahm um 50% zu
- der Umsatz stieg durchschnittlich um 400%.

Die neue Möglichkeit, strategische Analysen auszuführen und dadurch einen Einblick in das Kundenverhalten auf den drei Eurostar-Kernmärkten zu erhalten, hat sich für das Unternehmen als äußerst wertvoll erwiesen. Eurostar ist nun im Stande, neue immense Potenziale zu erschließen bzw. zu bewerten und damit sein Umsatzvolumen zu steigern und besser zu prognostizieren. Mit der Datenbank kann Eurostar seine gegenwärtigen und zukünftigen Märkte besser verstehen und erschließen. Dieses neue Wissen unterstützt das Eurostar-Marketingteam seit 2007 mit großem Erfolg bei allen Kundenbindungsaktivitäten.

Die Zukunft

Aufgrund des bisherigen Erfolgs der neuen Lösung plant Eurostar nun eine noch tiefere Segmentierung seiner Geschäfts- und Privatreisenden, zum Beispiel in ‚Vielreisende‘, ‚Premium-Reisende‘, ‚inaktive Kunden‘ und ‚einmalige Reisende‘. Dieses breite Wissen wird künftige Kampagnen vorantreiben, das Up- und Cross-Selling erleichtern und dazu führen, dass sich alle Kunden und Interessenten bezüglich der im Jahr 2007 neu geschaffenen Bahnhöfe mit

Alterian Case Study

Eurostar

der richtigen Marketing-Kampagne ansprechen lassen. Die neue Kundenmarketing-Datenbank hat Eurostar binnen kurzer Zeit ermöglicht, wesentlich umfangreichere und tiefgründigere Einblicke in das Verhalten seiner Kunden zu erhalten. Das hilft dem Bahnnetzbetreiber dabei, seine kurzfristigen und langfristigen strategischen Unternehmensziele erfolgreich umzusetzen.

Durch die Einführung der Marketingdatenbank konnte Eurostar bereits viele bedeutende Erfolge erzielen. Die Vorteile, die sich aus der gezielten Anwendung der Marketing-Datenanalysen ergeben, umfassen:

- komplexe Datenintegration: die Informationen von über 20 Millionen Reisenden lassen sich nun in einer gebündelten Übersicht anzeigen. So lässt sich das Verhalten jedes einzelnen Kunden exakt nachvollziehen.
- deutlich mehr Wissen über die Kunden
- Schaffung eines äußerst zielgerichteten und wirksamen Dialogs mit den Kunden
- erfolgreiche, länder- und abteilungsübergreifende Zusammenarbeit.

Dort, wo sich Eurostar bislang auf wenige Ergebnisse aus einzelnen Marktforschungsprojekten beschränken musste, besitzt das Unternehmen nun ein wesentlich klareres Bild von seinen Kunden, Märkten und den potentiellen Auswirkungen der Streckenänderungen auf beiden Seiten des Kanals. Damit wurde ein entscheidender Grundstein gelegt, der sicherstellt, dass Eurostar seine hochwertige Direktmarketingstrategie auch im Hinblick auf die neuen Herausforderungen fortsetzen kann, die durch die Eröffnung der neuen Bahnhöfe St. Pancras und Ebbsfleet International entstehen.

Alterian Deutschland

Theresienstraße 6-8
80333 München
T +49 (0)89 288 90 164
F +49 (0)89 288 90 45
www.alterian.de

Firmenzentrale GB u. Europa

Alterian Plc
The Spectrum Building
Bond Street
Bristol BS1 3LG
Großbritannien
T +44 (0) 117 970 3200
F +44 (0) 117 970 3201
www.alterian.com

