

Die Reise Ihres Lebens

Scandinavian Airlines bietet Fluggästen mehr als nur eine Reise – dank Adobe Experience Cloud.



„Dank Adobe haben wir die Möglichkeit, unterschiedliche Plattformen zu vernetzen und digitale Lösungen zu integrieren. Dadurch können wir Angebote so effizient und effektiv wie möglich personalisieren.“

Didrik Fjeldstad, Vice President of Marketing, Scandinavian Airlines

LÖSUNG

Adobe Experience Cloud einschließlich Adobe Experience Manager, Adobe Campaign und Adobe Target als Teil von Adobe Marketing Cloud sowie Adobe Analytics und Adobe Audience Manager als Teil von Adobe Analytics Cloud

ERGEBNISSE



Vielflieger sind **LOYALER** gegenüber der Marke



HÖHERE UMSÄTZE pro Fluggast



HÖHERER Kundenlebenszeitwert



EFFEKTIVERE Marketing-Kampagnen



Scandinavian Airlines

Gründungsjahr: 1946

Mitarbeiter: 10.000

Solna, Schweden

www.sasgroup.net

Partner

Wunderman

www.wunderman.com

ZIELE

- Reaktion auf Marktveränderungen und Kundenwünsche
- Erschließen neuer Umsatzmöglichkeiten mit Mehrwertangeboten
- Verbesserung von Marketing-Prozessen und -Effizienz

NUTZUNGSSZENARIEN

- Digitales Fundament
- Personalisierte Erlebnisse
- Kundenanalyse (Customer Intelligence)

Reisen neu definiert

Scandinavian Airlines (SAS) wurde mit dem Ziel gegründet, den Skandinaviern die Welt zu öffnen – und war damit sehr erfolgreich. Siebzig Jahre später befördert die Fluggesellschaft jedes Jahr mehr als 28 Millionen Flugreisende zu 119 Zielen in Europa, den USA und Asien. Die Veränderungen im Luftfahrtsektor erfordern jedoch neue Strategien, um Kunden schon lange vor dem Antritt der Reise anzusprechen und für sich zu gewinnen.

„Steigende Ölpreise, schwankende Wechselkurse und neue Marktteilnehmer im Billigsegment sind nur einige der Faktoren, mit denen unser Unternehmen zu kämpfen hat und die unsere Gewinne schmälern“, so Didrik Fjeldstad, Vice President of Marketing bei SAS. „Wir möchten Reisen neu definieren und Möglichkeiten finden, Umsätze jenseits des eigentlichen Flugzeugs zu generieren.“

Das größte Potenzial für SAS bieten Vielflieger, die mindestens fünfmal pro Jahr mit der Airline reisen. Diese Kunden betrachten Flugreisen als Möglichkeit, die Welt kennenzulernen und sich selbst zu verwirklichen. Für sie ist Reisen Teil ihres Lebensstils.

„SAS ist nicht mehr nur eine Fluggesellschaft. Wir sind eine Lifestyle-Marke, die Fluggäste auf emotionaler Ebene anspricht“, so Fjeldstad. „Wir möchten unseren Kunden näher kommen und ihnen stärker personalisierte Erlebnisse anbieten.“

Dazu musste SAS die Online- und Offline-Erlebnisse der Kunden integrieren – von Flugbuchungen, Besuchen in der Flughafen-Lounge, Erlebnissen an Bord des Flugzeugs und Angeboten am Zielort bis hin zum Organisieren von Hunde-Sittern oder Lebensmitteleinkäufen für die Zeit der Abwesenheit. Mit diesen Erfahrungen konnte SAS dynamische Reisepakete schnüren, die mehr umfassen als lediglich einen Sitz im Flugzeug.

Erschwert wurde diese Neuausrichtung durch eine fragmentierte Marketing-Umgebung, die das Sammeln und Zusammenführen von Daten und Einblicken behinderte, die für wirklich personalisierte Erlebnisse unerlässlich sind. Daher setzte SAS sich das Ziel, die internen Prozesse zu optimieren, um den Kunden Mehrwertdienste über mehrere Marketing-Kanäle hinweg kostengünstig anbieten zu können.

Über den Wolken

Da die Customer Journey Services vor und nach der Reise umfasst, setzt SAS auf Adobe-Lösungen in Adobe Experience Cloud, um das Verhalten der Kunden besser zu verstehen und sie mit relevanten Angeboten anzusprechen. Alles begann vor zwölf Jahren mit dem, was heute Adobe Campaign ist – eine Adobe Marketing Cloud-Lösung, die es den regionalen Marketing-Abteilungen des Unternehmens ermöglicht, die Kommunikation entsprechend spezifischen Kundenprofilen zu lokalisieren und zu personalisieren.

Von da an erweiterte SAS sein Portfolio um zusätzliche Adobe Marketing Cloud-Lösungen, darunter Adobe Experience Manager als Fundament der digitalen Plattform des Unternehmens, www.flysas.com. Auf der Website finden Kunden die gewünschten Informationen und werden mit jedem weiteren Klick umfassender angesprochen. Zur Bereitstellung relevanter Erlebnisse für alle digitalen Interaktionen mithilfe sämtlicher Datenquellen setzt SAS auf Adobe Target.

„Durch Adobe Target erhalten wir ein tiefes Verständnis dafür, wie unterschiedliche Erlebnisse das Kundenverhalten beeinflussen.“

Didrik Fjeldstad, Vice President of Marketing, Scandinavian Airlines

LÖSUNG AUF EINEN BLICK

Adobe Experience Cloud einschließlich:

Adobe Marketing Cloud

- Adobe Experience Manager
 - Sites
- Adobe Campaign
 - Automatisierte Personalisierung

Adobe Analytics Cloud

- Adobe Analytics
- Adobe Audience Manager

Weitere Informationen

www.adobe.com/experience-cloud.html

www.adobe.com/marketing-cloud/experience-manager.html

www.adobe.com/data-analytics-cloud.html



Adobe Systems GmbH
Georg-Brauchle-Ring 58
D-80992 München
Adobe Systems (Schweiz) GmbH
World Trade Center
Leutschenbachstrasse 95
CH-8050 Zürich
www.adobe.de, www.adobe.at,
www.adobe.ch, www.adobe.com

„Durch Adobe Target erhalten wir ein tiefes Verständnis dafür, wie unterschiedliche Erlebnisse das Kundenverhalten beeinflussen“, so Fjeldstad. „Dieser Einblick kann mithilfe anderer Adobe-Tools zur Datenanalyse verwendet werden, um relevante Kampagnen zu erstellen und die richtigen Zielgruppen zu erreichen.“

Relevante Verbindungen

Adobe Target, eine Komponente von Adobe Marketing Cloud, sowie Adobe Analytics und Adobe Audience Manager in Adobe Analytics Cloud sind miteinander integriert, wodurch SAS ein besseres Verständnis des Kundenerhaltens in jeder Phase der Customer Journey erlangt. Dies ermöglicht eine bessere Kundensegmentierung sowie zeitnahe und relevante Angebote.

Beispielsweise kann SAS jetzt das Verhalten von Kunden analysieren, die ihre Buchungen abbuchen. Dank dieser Einblicke kann SAS seine Kunden segmentieren und mit Angeboten weiter zur Buchung eines Fluges motivieren.

„Dank Adobe haben wir die Möglichkeit, unterschiedliche Plattformen zu vernetzen und digitale Lösungen zu integrieren. Dadurch können wir Angebote so effizient und effektiv wie möglich personalisieren“, erklärt Fjeldstad. Ein hervorragendes Beispiel dafür ist die Integration zwischen Adobe Campaign und den weiteren von SAS eingesetzten CRM-Tools, wie der eigenen Kunden-Datenbank, dem CLM-System und der Plattform „SAS Institute“. In Zusammenarbeit mit der Digitalagentur Wunderman, einem Adobe-Partner, und unter der Leitung von Head of CRM Malin Nygren zieht SAS jetzt einen größeren Mehrwert aus seinem CRM. Das Unternehmen hat einige seiner Prozesse automatisiert und die Nutzung des CRM über E-Mails hinaus erweitert, um Kunden anzusprechen und die Markentreue zu stärken.

Außerdem ist Adobe Audience Manager mit der Buchungstechnologie Amadeus integriert, sodass SAS dynamisch auf Preisänderungen reagieren kann. Dadurch erlangt SAS nicht nur einen Wettbewerbsvorteil, sondern verringert auch den manuellen Aufwand und entlastet interne Ressourcen, die sich stattdessen auf andere umsatzfördernde Aktivitäten konzentrieren können.

„Dank Adobe und unseren verbesserten Prozessen rentieren sich unsere Marketing-Investitionen besser“, so Fjeldstad. „Unser Team kann sich auf Initiativen zur Stärkung der Markentreue konzentrieren und dadurch letztendlich den Kundenlebenszeitwert steigern.“

Ein Erlebnis erster Klasse

Mithilfe der konsolidierten Digitalstrategie, die nun im Zentrum aller Marketing-Maßnahmen steht, konnte SAS seinen bisherigen Fokus auf die Zeit vor Antritt des Fluges ausdehnen und so die gesamte Customer Journey erfassen. Getrennte Silos wurden durch agile und funktionsübergreifende Marketing-Teams ersetzt. Das Ergebnis sind Kosteneinsparungen und eine umfassendere Sicht auf den Kunden über alle Kanäle hinweg. Durch diese neue Geschwindigkeit, Agilität und Marketing-Effektivität erlangt SAS einen Wettbewerbsvorteil im stark umkämpften Luftfahrtsektor.

„Dank Adobe Experience Cloud können wir die Erwartungen unserer Kunden an zeitnahe und relevante Informationen in jeder Phase ihrer Customer Journey erfüllen – von ihrem ersten Gedanken an einen Flug bis zu ihrer Rückkehr nach Hause“, resümiert Fjeldstad. „Wir können nun viel mehr bieten als nur einen Platz im Flugzeug.“

Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe Systems Incorporated in the United States and/or other countries. All other trademarks are the property of their respective owners.