



Deutsche Lufthansa AG. Как Один из Ведущих Авиаперевозчиков Мира Повышает эффективность Целевого Маркетинга?

Отрасль

Авиаперевозки

Задачи

Анализ клиентской базы. Сегментация для маркетинговых кампаний. Проведение целевого маркетинга и программ лояльности. Определены потенциальной доходности клиентов.

Решение

SAS® Customer Intelligence

Выгоды

ROI: Благодаря использованию SAS повысилась рентабельность инвестиций в маркетинговые программы.

Единая база клиентов: Все данные о пассажирах консолидируются в одном месте. Вследствие чего компания имеет единый взгляд на своих клиентов.

Целенаправленность маркетинговых кампаний: Для каждой директ-маркетинговой кампании теперь есть возможность выбрать подходящий целевой сегмент. Тем самым повышается эффективность кампании.

Компания Deutsche Lufthansa AG является одной из лидирующих авиакомпаний мира. В 2008 году общий пассажиропоток составил около 50 млн. пассажиров. Общий оборот в 2008 — €24,9 млрд евро. Штат компании во всем мире составляет более 90000 сотрудников.

Конкуренция в области авиасообщения стала жесткой как никогда. Около 200 авиакомпаний обладают правом на осуществление перевозок в Германию и из нее и борются за пассажиров. Чтобы удержаться на рынке, авиакомпании должны ориентироваться при планировании перелетов на требования своих клиентов. Одновременно с этим сказывается кризис, и использовать имеющиеся ресурсы надо максимально эффективно. В частности, необходимо отсекают затраты на убыточных клиентов и сосредотачивать их на поддержание лояльности и дополнительных продажах в прибыльных сегментах.

В 1993 году Lufthansa AG внедрила программу лояльности Miles&More заложив тем самым фундамент для долгосрочного партнерства со своими пассажирами. Когда количество владельцев карты Lufthansa превысило 7 млн. в компании появилось подразделение, отвечающее за целевой маркетинг с данным сегментом клиентов. Для получения полной картины своих клиентов Lufthansa использует решение SAS Customer Intelligence. SAS помогает выявить определенные группы клиентов с общими закономерностями и тенденциями в поведении. Адресуя соответствующие предложения этим группам, Lufthansa имеет возможность лучше соответствовать ожиданиям

клиентов и тем самым развивать их лояльность и повышать дополнительные продажи.

«До внедрения решения SAS мы не могли определить целевые сегменты для маркетинговых кампаний. И тем более не могли рассчитать эффективность этих кампаний», - говорит Руководитель отдела клиентской аналитики Андреас Кёстер. Сейчас с помощью алгоритмов Data mining выделяется более 100 сегментов в клиентской базе данных, на которые ориентируется маркетинг. SAS Enterprise Miner™ используется каждый раз, когда необходимо выбрать целевой сегмент для запуска новой маркетинговой кампании.



Как выделить доходные сегменты?

Перед подразделением, занимающимся анализом клиентской базы стоял ряд задач, таких как:

- повышение суммарной ценности жизненного цикла клиентов за счет использования потенциальных возможностей кросс-продаж в будущем.
- оценка стоимости будущего отрезка жизненного цикла каждого клиента;
- разработка системы коммуникаций с клиентами с целью упредить отток пассажиров;
- определение, в каких регионах страны делать упор на какую коммуникационную стратегию;
- определение потенциала новых маршрутов.

«Уже более 10 лет мы успешно сотрудничаем с SAS, и это сотрудничество всегда давало превосходные результаты. Одним из веских аргументов в пользу SAS для компании Lufthansa является возможность обработки огромных объемов данных. Кроме того, все модели данных могут быть созданы на одной платформе»

Гюнтер Кремер

Руководитель отдела ИТ, Lufthansa AG,

Процедура анализа основывается на большом количестве источников данных, среди которых:

- История бронирований и продаж билетов;
- Данные о регистрациях на рейсы;
- Информация о рейсе;
- Данные из программы лояльности Miles & more;
- Анкеты исследований, собранные во время полета и отзывы клиентов.

Изначально для аналитики специалисты компании оценили будущий доход, основываясь на стоимости жизненного цикла каждого отдельного клиента. Все клиенты были разбиты на 4 сегмента соответственно частоте пользования услугами Lufthansa:

- Постоянный клиент
- Лояльный клиент
- Периодический клиент
- Случайный клиент

В результат анализа оказалось, что наибольшее число важных для компании клиентов владеют картами лояльности Lufthansa Senator.

Вокруг этого сегмента была разработана политика взаимодействия, направленная на удержание клиентов и дополнительные продажи услуг.

Каждому клиенту непосредственно перед полетом приходит e-mail, содержащий напоминание, а так же некоторое количество полезной информации, такой как расписание пересадок для этого человека и прогноз погоды в пункте прибытия.

В Lufthansa внедрена система снижения оттока клиентов, работающая в упреждающем режиме. Она автоматически отлавливает все случаи, когда по каким-либо причинам клиент был обслужен плохо – утерянный багаж, задержки рейсов и др. Если отследить такие моменты, то можно исправить нежелательную ситуацию еще до её наступления. Например, в случае постановки на лист ожидания клиенту предлагается одна из нескольких альтернатив:

- купить более высокий статус по программе miles&more и тем самым поднять свой приоритет на вылет;
- изменить дату вылета;
- изменить маршрут, используя другие пункты пересадок;
- изменить класс полета.

Еще одной задачей, решаемой с использованием решения SAS, стало ценообразование с учётом географии рейсов. Были определены регионы, в которых лучше про-

давать большое количество недорогих предложений, и регионы, более склонные пользоваться услугами премиального класса.

При этом все большую роль играет возможность быстрой адаптации к потребностям клиентов: если раньше информация о маршрутах обновлялась каждые полгода, то теперь расписание полетов оптимизируется постоянно. Рейсы должны были быть еще лучше согласованы друг с другом, кроме того, было необходимо надежное кратковременное и долгосрочное прогнозирование потребности в перевозках.

Гюнтер Кремер, руководитель отдела ИТ Lufthansa, формулирует причины выбора программного обеспечения SAS: «SAS была выбрана для развития нашего решения в области клиентской аналитики и планирования полетов. Уже более 10 лет мы успешно сотрудничаем с SAS в вопросах создания наших расписаний полетов, и это сотрудничество всегда давало превосходные результаты. Одним из веских аргументов в пользу SAS для компании Lufthansa является возможность обработки огромных объемов данных. Кроме того, все модели данных могут быть созданы на одной платформе»

Московское представительство SAS Institute GmbH:

109004 г. Москва, ул. Станиславского, дом 21, строение 1, • Тел: +7 495 937 4151 • Факс: +7 495 937 4155 • www.sas.com/russia

Представительство «САС ІНСТІТУТ ЧР, С.РО.» Україна,

01601, Київ, вул. Шовковична 42-44 • Тел: +38 (044) 459 0355 • Факс: +38 (044) 490 1200

SAS Institute Inc. Мировая штаб-квартира

SAS Campus Drive, Cary, NC 27513 USA. • Тел: +1 919 677 8000 • Факс: +1 919 677 4444 • <http://www.sas.com>

SAS and all other SAS Institute Inc. product or service names are registered trademarks or trademarks of SAS Institute Inc. in the USA and other countries. © indicates USA registration. Other brand and product names are trademarks of their respective companies. Copyright © 2006, SAS Institute Inc. All rights reserved.



THE
POWER
TO KNOW®