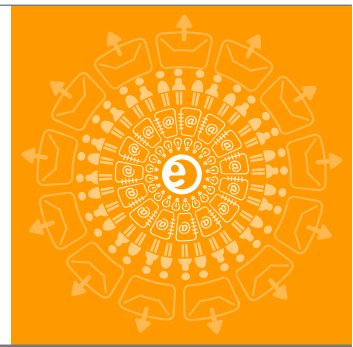


ÉTUDE DE CAS

Réussite dans l'eCommerce – TUIfly décolle avec sa stratégie emailing globale



➔ « Pour envoyer notre volume de newsletters de façon fiable, nous avons besoin d'un partenaire professionnel dont le logiciel emailing puisse effectuer rapidement et sans incident l'envoi hebdomadaire. Avec eCircle et la solution d'envoi de haute technologie eC-messenger nous avons fait le bon choix»

(Ingo Schölzel, Direction eCommerce & Plateforme de Distribution chez TUIfly)

 [Logiciel emailing](#)

En Bref

CHALLENGE :

- Développer et renforcer le canal email comme principal outil de vente.
- Augmenter les ventes des nouvelles destinations ou peu fréquentées.
- Envoyer de façon très ciblée des contenus de service individuels, en créant des synergies pour fidéliser les clients.

SOLUTIONS :

- Contrôle et analyse permanents des taux de clics et de transformation ainsi que le développement des activités.
- Degré élevé d'automatisation de l'envoi d'email.
- Envoi automatisé de contenus dynamiques via eC-messenger pour une communication clients très ciblée.

RÉSULTATS:

- Excellents taux de transformation de la newsletter « TUIfly Luftpost »
- Résultats au dessus de la moyenne pour la newsletter de service avec des taux d'ouverture atteignant régulièrement jusqu'à 60%.
- Utilisation du Web Check-in par 12%.

TUIfly AG

Lieu :	Allemagne
Secteur:	Tourisme
Site Web :	www.tuifly.com
Produits :	Logiciel emailing



La compagnie aérienne TUIfly est synonyme de réservations rapides et fiables – pas étonnant donc que l'internet soit partie intégrante du business modèle et que 80% des vols TUIfly soient directement vendus en ligne. A côté des mesures publicitaires habituelles telles que le print et la radio pour des campagnes spécifiques, dans le mix marketing online, TUIfly se concentre sur l'emailing. En plus des newsletters hebdomadaires commerciales, TUIfly mise sur de la prestation de services individualisée plutôt que sur des contenus génériques. Dans le domaine de l'email marketing, TUIfly fait confiance à la performance du logiciel emailing d'eCircle depuis cinq ans.

La compagnie aérienne siégeant à Hanovre, est née de l'union de Hapag-Lloyd Express (HLX) et de Hapagfly durant l'été 2007. TUIfly appartient à TUI Travel PLC, Londres, dont TUI AG détient la majorité des parts en tant que plus grand groupe de tourisme au monde. Avec 12,5 millions de passagers, TUIfly est la troisième compagnie aérienne allemande. Au vu de l'importante croissance des ventes directes sur internet dans le secteur du tourisme, TUIfly investit avec succès dans l'optimisation de ses stratégies en marketing online.

→ Internet est aujourd'hui le canal de distribution le plus important

Même pour TUIfly l'importante évolution du secteur touristique a créé de nouveaux enjeux et ont nécessité des mécanismes marketing innovants. Selon des études récentes se sont surtout les réservations de vols qui ont boosté le marché du voyage en ligne. En 2007, 1 allemand sur 4 a réservé au moins une prestation sur internet. Les réservations de vols occupent ainsi la première place : 12% des citoyens ont acheté un billet d'avion en quelques clics (Source : «Flugbuchungen treiben Online-Reisemarkt» étude forsa commandée par le syndicat IT Bitkom, Novembre 2007). Dans ce contexte de concurrence accrue, le contact client sur internet va jouer un rôle central lorsqu'il s'agit de recruter de nouveaux clients.

→ Les newsletters promotionnelles atteignent d'excellents résultats

L'email marketing de TUIfly est caractérisé par le fait qu'il y a une séparation claire des newsletters promotionnelles et de celles orientées service. Par le biais de la newsletter hebdomadaire « TUIfly Luftpost », la pression commerciale sur des destinations nouvelles ou peu fréquentées doit être augmentée et le remplissage des dates doit être optimisé. Les offres, aux tarifs et conditions attractifs, limitées dans le temps présentées dans la newsletter sont faites pour inciter à des réservations rapides. Des offres de prix garantis, des réductions pour enfants ou des remises de prix pendant les TUIfly Ticket Time, viennent augmenter les réservations pendant ces périodes. L'envoi hebdomadaire à jour fixe créé l'attente et permet une communication régulière avec le client. La durée limitée de l'offre ainsi que des remises de prix agressives sur des produits complémentaires tels que la location de voitures ou les hôtels, augmentent encore la pression commerciale. A partir de la newsletter, le prospect atterrit sur la page du site présentant un compteur des distances d'actions.

«Les newsletters Web Check-in ou de services, atteignent des taux d'ouverture exceptionnels jusqu'à 60%.»

Ingo Schölzel
Direction eCommerce chez TUIfly

La totalité des envois, le tracking ainsi que l'analyse complète des résultats des newsletters allemandes, anglaises et italiennes sont effectués à partir du logiciel emailing performant, eC-Messenger. L'email est le principal levier pour la vente de billets d'avion individuels chez TUifly et est ainsi au cœur de l'action. Ingo Schölzel, Direction eCommerce & Plateforme de Distribution souligne : « Pour envoyer notre volume de newsletters de façon fiable, nous avons besoin d'un partenaire professionnel dont le logiciel emailing puisse effectuer rapidement et sans incident l'envoi hebdomadaire. Des processus d'analyse continus afin d'améliorer les taux de clics et de transformation, sont indispensables. Avec eCircle et la solution d'envoi de haute technologie eC-messenger nous avons fait le bon choix. » Et cela se traduit aussi dans les résultats : la newsletter « TUifly-Luftpost », qui est envoyée à une base de données de plus de 1,4 millions d'abonnés, atteint régulièrement de très bons taux d'ouvertures et de clics. En ce qui concerne les taux de transformation TUifly est également à un niveau très élevé du secteur de voyage et de vols. En complément de la newsletter « TUifly Luftpost », la newsletter des agences de voyage est envoyée simultanément avec des contenus identiques. Sur les marchés internationaux, la communication se fait essentiellement en italien et en anglais. Les newsletters sont adressées à plus de 130.000 lecteurs par langue.

➔ Attirer des clients et les fidéliser via l'email marketing

En plus des newsletters au contenu commercial, les newsletters de service automatisées comme par ex. des newsletters sur mesure pour le check-in internet, sont également envoyées via eC-messenger. Les informations de départ sont transmises par le biais d'une interface qui transmet plusieurs fois par jour les données au logiciel emailing hautement performant et des modules tels que date de départ, numéro de vol et destination sont personnalisés dans la newsletter. Des contenus dynamiques personnalisés arrivent juste à temps avant le départ dans la boîte de réception du client TUifly pour un Web Check-in encore plus confortable.

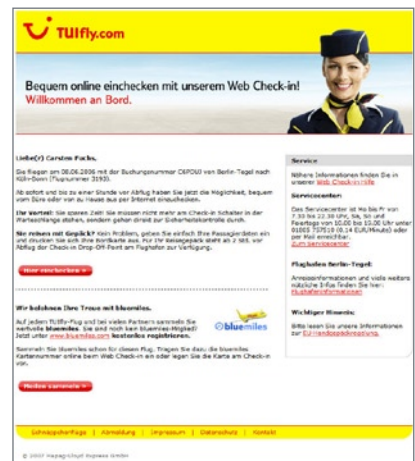
L'envoi hebdomadaire d'informations pré-flight sont une combinaison de newsletters promotionnelles et de service pour les personnes ayant réservé leurs billets d'avion. L'envoi des newsletters se fait comme pour la newsletter Web-Check-in après l'enregistrement automatique des données sur eC-messenger. Les contenus sont des informations de services personnalisés et des offres attractives pour les destinations réservées. Deux buts pour cette newsletter de services : d'une part intensifier la relation clients et fidéliser ces derniers et d'autre part, exploiter la totalité des potentiels commerciaux. >>>



Contenu promotionnel pour la newsletter « TUiflyLuftpost »



Offres spéciales limitées dans le temps pour la newsletter hebdomadaire TUifly Luftpost



Newsletter Web Check-in envoyée aux clients avant leur départ

➔ La palette de newsletters de TUifly comporte la newsletter TUifly Luftpost ayant de très bons taux d'ouvertures et de clics. 12% des clients TUifly utilisent déjà le Web Check-in.

Certaines études démontrent que des éléments de cross et up-selling bien intégrés dans des messages transactionnels peuvent augmenter le chiffre d'affaires annuel de 500.000 US-Dollars (source : Jupiter Research « Optimizing Transactional Email Messages »).

Ainsi TUIfly est précurseur d'une tendance qui deviendra de plus en plus importante et va encore plus loin en proposant des contenus dynamiques correspondant à l'aéroport de départ ou d'arrivée et pendant la période de voyage, non seulement en cas d'offres de vols, mais aussi pour des produits complémentaires tels que les hôtels ou voitures de location. L'objectif est clair : générer du chiffre d'affaires additionnel à l'approche du vol et utiliser un levier supplémentaire pour l'optimisation du taux de conversion. Enfin, l'envoi mensuel de la newsletter Bluemiles complète la palette de communication directe de TUIfly.

La compagnie aérienne est très satisfaite des résultats en email marketing. Ingo Schölzel se réjouit : « Qu'il s'agisse de la newsletter Web Check-in ou de celle de services, les deux atteignent des taux d'ouvertures exceptionnels jusqu'à 60%. Le taux de clics de la newsletter de services est à 32% et celui de la newsletter Web Check-in atteint même les 38%. 12% de nos clients utilisent déjà le Web Check-in, c'est fantastique et à l'avenir nous allons continuer à le développer. »

➔ Conclusion

Avec le programme d'emailing global de TUIfly on peut clairement voir à quel point l'utilisation de l'email peut-être diversifiée. Ce média fait ses preuves non seulement en termes de ventes, mais aussi pour informer, fidéliser le client et développer les relations.

Avec un logiciel emailing professionnel, des demandes complexes peuvent être automatisées. Le système modulaire de contenus individualisés est essentiel pour une communication client dédiée et permet de piloter des campagnes emails encore plus ciblées. TUIfly, pense que dans ce domaine il y a encore du potentiel à exploiter à l'avenir. Afin de mieux connaître son client et ses intérêts, TUIfly prévoit une combinaison plus intense d'analyse web et d'email marketing. Grâce à l'intégration immédiate, les données de tracking de l'analyse web seront utilisées dans le futur pour un ciblage encore plus précis des actions email marketing, comme par exemple l'envoi d'offres promotionnelles personnalisées en fonction du comportement de navigation des internautes. Par l'enrichissement continu des profils dans la base de données, les différents intérêts des clients seront utilisés et des offres dynamiques pour des voyages d'affaires ou privés pourront être segmentées. ■



➔ www.ecircle.com ➔ info-fr@ecircle.com ➔ +33 (0)1 53 80 48 00

France :
eCircle SARL
2, Cité Paradis
75010 Paris

Allemagne :
eCircle AG
Nymphenburger Str. 86
80636 München

Grande Bretagne :
eCircle Ltd.
5-9 Hatton Wall
London EC1N 8HX

Italie :
eCircle S.r.l.
Via San Gregorio, 40
20124 Milano

➔ **A propos d'eCircle:** eCircle est un des leaders européen de l'email marketing. eCircle possède à la fois la base de données la plus complète destinée à l'emailing et à la génération de leads, et un logiciel emailing à la pointe de la technologie dédiée à la gestion de campagnes emails. Depuis 1999 eCircle élabore des solutions d'emailing innovantes et efficaces consacrées à l'acquisition de clients et à la fidélisation. De nombreux grands comptes et agences, comme Citibank, Ferrari, Nintendo, Samsung ou encore Hewlett Packard font confiance à l'expertise d'eCircle ainsi qu'en l'implication de ses employés. eCircle compte plus de 160 collaborateurs. Le siège social est à Munich en Allemagne et la société possède des bureaux à Paris, Londres et Milan.