



DIGI-TOUR-SKILLS

UPSCALING DIGITAL SKILLS IN THE TOURISM SECTOR

ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ



Με τη συγχρηματοδότηση
της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Το υλικό του έργου αντικατοπτρίζει μόνο τις απόψεις του συγγραφέα. Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την παραγωγή αυτής της δημοσίευσης δεν συνιστά έγκριση του περιεχομένου, το οποίο αντικατοπτρίζει μόνο τις απόψεις των συγγραφέων, και η Επιτροπή ή η Ελληνική Εθνική Υπηρεσία (ΙΚΥ) δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνες για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.
Αριθμός Έργου: 2023-2-EL01-KA210-ADU-000180567

Η ΑΦΗΓΗΣΗ ΙΣΤΟΡΙΩΝ ΤΗΣ EASYJET ΠΟΥ ΒΑΣΙΖΕΤΑΙ ΣΕ ΔΕΔΟΜΕΝΑ

Παρέχεται από: TEST

Επισκόπηση

Όνομα: EasyJet

Τοποθεσία: Ευρώπη (με έδρα το Ηνωμένο Βασίλειο)

Τύπος: Αεροπορική εταιρεία χαμηλού κόστους

Εκστρατεία: «Πώς πέρασαν 20 χρόνια»

Εισαγωγή

Στον ανταγωνιστικό κλάδο των αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους, η αφοσίωση των πελατών συχνά καθορίζεται από τις συναλλαγές και την τιμή. Για να διαφοροποιηθεί και να χτίσει μια πιο βαθιά, συναισθηματική σύνδεση με τους επιβάτες της, η EasyJet ξεκίνησε μια εξαιρετικά εξατομικευμένη **καμπάνια μάρκετινγκ μέσω email** για να γιορτάσει την 20ή επέτειό της. Η καμπάνια στόχευε **να μεταμορφώσει την αντίληψη της μάρκας** από μια απλή υπηρεσία κοινής ωφέλειας σε έναν ταξιδιωτικό συνεργάτη με επίκεντρο τον πελάτη, γιορτάζοντας το μοναδικό ταξίδι κάθε πελάτη με την αεροπορική εταιρεία.

Υλοποίηση

Ποιο ήταν το πρόβλημα; Μετά από δύο δεκαετίες λειτουργίας, η EasyJet θεωρούνταν κυρίως ως μια λειτουργική, χαμηλού κόστους αεροπορική εταιρεία. Η αεροπορική εταιρεία έπρεπε να ενισχύσει την γνήσια αφοσίωση στο εμπορικό σήμα και να ξεπεράσει μια καθαρά συναλλακτική σχέση με τους πελάτες της. Η πρόκληση ήταν να αξιοποιήσει τον τεράστιο όγκο δεδομένων πελατών της για να δημιουργήσει μια καμπάνια που να έχει προσωπική και συναισθηματική απήχηση, υπενθυμίζοντας στους πελάτες τον ρόλο που είχε διαδραματίσει η easyJet στη ζωή τους.

Πώς υιοθετήθηκε η δεξιότητα για την επίλυση του προβλήματος; Η λύση ήταν η καμπάνια «Πώς πέρασαν 20 χρόνια», ένα masterclass στην εξατομικευση που βασίζεται σε δεδομένα. Αντί για ένα γενικό μήνυμα επετείου, οι ομάδες μάρκετινγκ και επιστήμης δεδομένων της easyJet συνεργάστηκαν για να δημιουργήσουν περισσότερα από 12 εκατομμύρια μοναδικά, εμπνευσμένα από ιστορίες email για κάθε πελάτη που είχε πετάξει ποτέ μαζί τους.



Η ΑΦΗΓΗΣΗ ΙΣΤΟΡΙΩΝ ΤΗΣ EASYJET ΠΟΥ ΒΑΣΙΖΕΤΑΙ ΣΕ ΔΕΔΟΜΕΝΑ

Παρέχεται από: TEST

Η καμπάνια χρησιμοποίησε εξελιγμένες τακτικές εξατομίκευσης:

Εξατομικευμένη αφήγηση: Κάθε email αφηγούνταν τη μοναδική ιστορία του ταξιδιωτικού ιστορικού του πελάτη με την EasyJet. Τόνιζε νοσταλγικές λεπτομέρειες όπως η πρώτη του πτήση, ο συνολικός αριθμός πτήσεων που πραγματοποίησε, ακόμη και λεπτομερή δεδομένα όπως η προτίμησή του για θέση στο παράθυρο ή στον διάδρομο.

Συστάσεις βασισμένες σε δεδομένα:

Η καμπάνια ξεπέρασε τις προηγούμενες συμπεριφορές για να προσφέρει μελλοντική αξία. Χρησιμοποιώντας δεδομένα από ταξιδιώτες με παρόμοιες συνήθειες, το σύστημα δημιούργησε εξατομικευμένες προτάσεις για νέους προορισμούς που μπορεί να απολαύσει ο πελάτης. Το πιο σημαντικό είναι ότι αυτές οι προτάσεις έγιναν πιο σχετικές εξαιρώντας τυχόν προορισμούς που δεν είχαν απευθείας διαδρομή από το αεροδρόμιο αναχώρησης που χρησιμοποιεί πιο συχνά ο πελάτης.

Βασικές πληροφορίες

Τι καθιστά επιτυχημένη αυτή τη μελέτη περίπτωσης; Η επιτυχία της καμπάνιας βασιζόταν στην ικανότητά της να μετατρέπει τα ακατέργαστα δεδομένα σε μια συναισθηματική αφήγηση. Κάνοντας τον πελάτη ήρωα της δικής του ταξιδιωτικής ιστορίας, η easyJet δημιούργησε ένα ισχυρό αίσθημα αναγνώρισης και νοσταλγίας. Αυτή η υπερ-εξατομικευμένη προσέγγιση απέδειξε ότι η αεροπορική εταιρεία δεν αποθήκευε απλώς τα δεδομένα των πελατών, αλλά κατανοούσε και εκτιμούσε το ατομικό ταξίδι κάθε πελάτη.

Ο συνδυασμός της αναδρομής σε παλιές αναμνήσεις και της παροχής χρήσιμων, εφαρμόσιμων προτάσεων για μελλοντικά ταξίδια αποδείχθηκε μια εξαιρετικά αποτελεσματική στρατηγική για την ενίσχυση τόσο της αλληλεπίδρασης όσο και των κρατήσεων.



Η ΑΦΗΓΗΣΗ ΙΣΤΟΡΙΩΝ ΤΗΣ EASYJET ΠΟΥ ΒΑΣΙΖΕΤΑΙ ΣΕ ΔΕΔΟΜΕΝΑ

Παρέχεται από: TEST

Ποια ήταν τα μετρήσιμα αποτελέσματα; Η καμπάνια απέδωσε εξαιρετικά και μετρήσιμα αποτελέσματα, αποδεικνύοντας την άμεση σύνδεση μεταξύ βαθιάς εξατομίκευσης και εσόδων:

- ο **Ποσοστό κρατήσεων:** Το 7,5% των παραληπτών πραγματοποίησε κράτηση εντός 30 ημερών από την παραλαβή της εξατομικευμένης ιστορίας μέσω email.
- ο **Αύξηση μετατροπών:** Στην Ελβετία, η καμπάνια οδήγησε σε αύξηση 30% στις μετατροπές.
- ο **Αλληλεπίδραση:** Τα εξατομικευμένα email πέτυχαν ποσοστά ανοίγματος άνω του 100% υψηλότερα από τα τυπικά διαφημιστικά email της easyJet, με ποσοστό κλικ 25% υψηλότερο.
- ο **Συναισθηματική αντίδραση:** Η καμπάνια διαπιστώθηκε ότι ήταν 14 φορές πιο αποτελεσματική στην πρόκληση συναισθηματικής αντίδρασης από τους πελάτες σε σχέση με προηγούμενες προωθητικές καμπάνιες.

Συστάσεις

- Αξιοποιήστε τα δεδομένα για την αφήγηση ιστοριών: Ξεπεράστε τη χρήση δεδομένων για απλή τμηματοποίηση. Αναλύστε το ιστορικό των πελατών για να βρείτε αφηγηματικά στοιχεία (π.χ., «το πρώτο σας ταξίδι μαζί μας», «ο προορισμός που επισκέπτεστε περισσότερο») που μπορούν να ενσωματωθούν σε συναρπαστικές, εξατομικευμένες ιστορίες.
- Προσφέρετε αξιοποιήσιμη αξία: Συνδυάστε νοσταλγικά στοιχεία με πρακτικές, προνοητικές προτάσεις. Χρησιμοποιήστε δεδομένα από προηγούμενες συμπεριφορές για να προτείνετε μελλοντικά προϊόντα ή εμπειρίες που είναι πραγματικά σχετικές με τον κάθε πελάτη.



Η ΑΦΗΓΗΣΗ ΙΣΤΟΡΙΩΝ ΤΗΣ EASYJET ΠΟΥ ΒΑΣΙΖΕΤΑΙ ΣΕ ΔΕΔΟΜΕΝΑ

Παρέχεται από: TEST

- Κάντε τον πελάτη ήρωα: Πλαισιώστε τις επικοινωνίες μάρκετινγκ γύρω από την εμπειρία του πελάτη με την επωνυμία σας. Ο εορτασμός του ταξιδιού και της αφοσίωσής του ενισχύει μια πολύ ισχυρότερη συναισθηματική σύνδεση από το να εστιάζουμε αποκλειστικά στα ορόσημα της ίδιας της επωνυμίας.
- Επενδύστε στην ενοποίηση δεδομένων: Για να εκτελέσετε μια καμπάνια αυτής της πολυπλοκότητας, βεβαιωθείτε ότι η πλατφόρμα μάρκετινγκ σας είναι πλήρως ενσωματωμένη με την αποθήκη δεδομένων πελατών ή το CRM σας, ώστε να επιτρέπεται η δημιουργία εκατομμυρίων μοναδικών παραλλαγών περιεχομένου

Πηγές

Liarokari, T. (2026, 30 Ιανουαρίου). Πώς η easyJet μετέτρεψε την εξατομίκευση email βλέποντας αναμνήσεις αντί για δεδομένα. Moosend. <https://moosend.com/blog/easy-jet-email-personalization-case-study/>

FlightChic. (2017, 4 Ιανουαρίου). Η data-driven επετειακή καμπάνια της easyJet και τα αποτελέσματά της. <https://flightchic.com/2017/01/04/easyjet-data-driven-campaign/>

Shorty Awards. (χ.χ.). #TimeFlies – Γιορτάζοντας 20 χρόνια της generation easyJet. <https://shortyawards.com/8th/timeflies-celebrating-20-years-of-generation-easyjet>

Aviation Marketing Monthly. (2015, Οκτώβριος). Airline Marketing Benchmark Report (Τεύχος 37) [Ψηφιακή έκδοση]. Issuu. https://issuu.com/airlinemarketingmonthly/docs/37_-_airlinemarketingbenchmarkreport_oct2015/s/157423

VCCP. (2015). easyJet – Πώς πέταξαν 20 χρόνια. <https://www.vccp.com/uk/work/easyjet/how-20-years-have-flown>

