



+



FALLSTUDIE

Happn kooperiert mit Mailjet für nahtlose Zusammenarbeit zwischen Entwickler- und Marketing-Teams



Das im Januar 2014 in Paris gegründete Happn ist die erste zu 100 % mobile, hyperlokalierte und in Echtzeit funktionierende Dating-App. Die mobile Anwendung ermöglicht es Personen wieder zu finden, die Ihnen über den Weg gelaufen sind und gefallen haben. Happn basiert auf der Annahme, dass wir im Alltag – insbesondere in den Großstädten – jeden Tag Dutzende Personen treffen, ohne jedoch eine wirkliche Gelegenheit zu haben, um mit Ihnen in Kontakt zu treten. Die App bietet seinen Nutzern eine zweite Chance auf eine Begegnung. Die App ermöglicht es, all diese Unbekannten wiederzutreffen und kennenzulernen, die sich im gleichen Umfeld bewegen wie wir selbst.

Seit seiner Gründung legt Happn besonderen Wert auf die Kundenbeziehung und wendet seine CRM-Strategie auf zwei Kanäle an: mobile Nachrichten (Push-Benachrichtigungen und Mitteilungen in der App) sowie E-Mails. Diese Strategie wird durch soziale Medien unterstützt. Auch wenn mobile Nachrichten eine besonders gute Wirkung erzielen, so ist das E-Mailing dennoch unverzichtbar. So kann ein großes ein großes Publikum angesprochen werden und eine echte Verbundenheit zu der Marke erzeugen, indem man auf die Gewinnung von und die Interaktion mit den Nutzern setzt.





„Bei jeder einzelnen E-Mail behalten wir das kohärente Design bei. Dieses grafische Layout ist in unserer Marketingstrategie bei der Erschließung neuer Märkte entscheidend.“

Sandra Laroche, CRM Manager von Happn

Eine solide und anpassbare Struktur als absolutes Muss

Happn versendet hauptsächlich Transaktions-E-Mails im Zuge der Kontoerstellung. Der Nutzer wird begrüßt und bei seinen ersten Schritten in der App begleitet. Da diese E-Mails für das Unternehmen entscheidend sind (derzeit 26 Millionen angemeldete Nutzer), benötigt dieses eine flexible und zugleich solide Versandstruktur, um eine erfolgreiche Zustellung sowie eine personalisierte Gestaltung zu gewährleisten.

„Die Wahl für Mailjet erschien uns selbstverständlich, da wir einen E-Mail Dienst für unsere Zustellbarkeitsbedürfnisse suchten, der vor allem auch die jeweiligen in Europa geltenden Rechtsvorschriften für den Schutz personenbezogener Daten berücksichtigt und die Empfänger schützt. Mailjet erfüllte alle unsere Anforderungen in diesen Bereichen. Ein weiterer Pluspunkt war es, dass sich die Räumlichkeiten unserer Unternehmen beide in Paris befinden und durch die kurze Entfernung der Kontakt und eine echte Emulation begünstigt wurden!“ sagt Sandra Laroche.

Happn versendet hauptsächlich Transaktions-E-Mails im Zuge der Kontoerstellung. Der Nutzer wird begrüßt und bei seinen ersten Schritten in der App begleitet.

Die Begeisterung der Großstadtsingles für die App und die Unterstützung treuer Geldgeber haben es Happn ermöglicht, seit seiner Gründung im Jahr 2014 jedes Jahr neue Märkte zu erobern. Die App findet inzwischen großen Anklang von New York City über Mumbai, São Paulo, Istanbul oder London bis nach Sydney. Um schnellstmöglich



einem immer größeren und unterschiedlicheren Publikum bei gleichbleibender Servicequalität gerecht zu werden, konzipierte das CRM-Team zielgerichtete Marketing-E-Mails, die auf die verschiedenen Märkte abgestimmt sind und die lokalen Besonderheiten berücksichtigen. Das Ziel: Eine Verbindung zur Community aufzubauen, in- dem diese über neue Funktionen oder lokale Events informiert werden oder Tipps für eine optimale Nutzung der App erhalten. Unter Einbeziehung der verschiedenen Anforderungen und der wendigen Struktur – in der das CRM ein kleines Team darstellt – waren es ebenso die Unkompliziertheit und Effizienz des Mailjet-Tools, die Happn überzeugt haben.

„Der Versand von Newslettern ist der einfachste und direkteste Weg, um mit unseren Nutzern in Kontakt zu bleiben. Wir erstellen unsere Newsletter mit dem in der Mailjet-App zur Verfügung gestellten Tool, welches sehr leicht zu handhaben ist. Die Nachrichten werden mit nur wenigen Klicks erstellt. Dies ist für uns besonders wichtig, da wir derzeit in rund dreißig Ländern tätig sind und deshalb in mehr als 15 Sprachen kommunizieren. Wir behalten dabei in jeder unserer E-Mails ein kohärentes Design bei, das unserem grafischen Layout entspricht, da dies einen wichtigen Bestandteil unserer Markenstrategie bei der Erschließung neuer Märkte darstellt.“ sagt Sandra Laroche.

Erfolgreiche Betreuung durch Mailjet

Neben der Effizienz und praktischen Handhabung des Tools stellte für Happn auch eine personalisierte Betreuung ein Entscheidungskriterium bei der Wahl des E-Mailing-Partners dar. 2016 wurde Happn deshalb von zwei Account-Managern betreut. Gemeinsam mit ihnen arbeiteten sie an den großen Projekten des Jahres: der Einführung von Transaktions-E-Mails zur Begrüßung neuer Nutzer, dem Versand von periodischen Newslettern und dem Versand von Partner E-Mails.

„Von Anfang an konnten wir bei Fragen oder dem kleinsten Problem stets auf die effizienten und klaren Antworten des Support-Teams zählen. Mit der Entwicklung von Happn und der Steigerung unseres Versandumfangs können wir heute eine personalisierte Betreuung in Anspruch nehmen. Die Mitarbeiter von Mailjet stehen uns bei jeglichen Änderungen, die wir implementieren wollen, beratend und reaktionsschnell zur Seite. Dies ist für uns entscheidend, insbesondere für die Erschließung von Schwellenmärkten wie beispielsweise in Lateinamerika, wo die bewährten Praktiken des E-Mailings nicht so gut beaufsichtigt werden wie in Europa und unsere E-Mails schneller im Spam-Ordner landen können.“ sagt Sandra Laroche.

Dank des vertrauensvollen Verhältnisses mit Mailjet konnte Happn seine Tätigkeit über die Grenzen Frankreichs erweitern, sodass heute Nutzer in der ganzen Welt seine Dienste in Anspruch nehmen. Das Unternehmen hat aber noch weitere Ambitionen.





"Die Zusammenarbeit bereitet uns große Freude und wir bauen auf die Unterstützung von Mailjet bei der künftigen Entwicklung von Happn und den nächsten Herausforderungen bezüglich der Gewinnung und Bindung unserer Kunden."

Aline Sadier, CRM Manager von Happn

So plant es für 2017 die Einführung automatisierter Kampagnen sowie dynamischer Variablen für seine Nachrichten, um diese noch personalisierter zu gestalten und ihnen zusätzliche Relevanz zu geben.

Diese Art E-Mails ist für das Unternehmen entscheidend (derzeit 26 Millionen angemeldete Nutzer). Um eine erfolgreiche sowie personalisierte Gestaltung zu gewährleisten, ist eine flexible und zugleich solide Versandstruktur Voraussetzung.

Über 40 000 Unternehmen entwickeln mit Mailjet starke Apps und E-Mail-Strategien.



Über 40 000 Unternehmen weltweit nutzen Mailjet by **Sinch**, um die Beziehung mit ihren Kunden und Abonnenten zu stärken und ihr geschäftliches Wachstum mit E-Mail-Marketing auszubauen. Marken wie Microsoft, Kia Motors und Spiegel Online versenden mit Mailjet jedes Jahr mehrere Milliarden E-Mails. Unternehmen erhalten einen intuitiven Drag-and-Drop-E-Mail-Kampagnen-Builder und benutzerfreundliche Zustellbarkeits-Funktionen, um ansprechende E-Mails ganz ohne Programmieraufwand zu erstellen und zu versenden.

Weitere Informationen erhalten Sie unter mailjet.com/de.