

Drempels verlagen met personalisatie in e-mail.

Hoe Bookit van zoekers
boekers maakt.



Samenvatting

De moderne consument is verwend: hij verwacht te alle tijden een interessant en relevant aanbod. Met vergaande relevantie en personalisatie wil Bookit, het moederbedrijf van Weekendjeweg.nl en Bungalows.nl, haar top 3-positie als touroperator in Nederland behouden. Zo kunnen advertentiebudgetten op een betere manier worden besteed en is het mogelijk om kanalen als e-mail zeer effectief in te zetten.

Shopping Minds en Copernica zijn aan de slag gegaan met de personalisatie voor Bookit en hebben dit via de website en met e-mailmarketing tot uiting gebracht. Zo wordt de persoonlijke benadering waaraan consumenten gewend zijn geraakt - ook binnen de reisbranche - behouden.

Enkele jaren geleden is personalisering al voor de websites van Bookit doorgevoerd. Het datasysteem dat daarvoor is gecreëerd, wordt nu voor het uitsturen van gepersonaliseerde e-mails ingezet. Daarmee is de conversie en omzet van Bookit enorm toegenomen. In deze whitepaper laten we zien hoe je gepersonaliseerde content via e-mail kunt versturen en daardoor een conversiestijging realiseert.

Over Bookit

Bookit is het moederbedrijf van Weekendjeweg.nl en Bungalows.nl. De organisatie bestaat sinds 1989 en is groot geworden door het verkopen van verblijven op bungalowparken en hotelovernachtingen tegen aantrekkelijke prijzen. Bookit is met bijna één miljoen gasten per jaar een autoriteit in de Nederlandse reisbranche. Met de inzet van uitgebreide klantenservice is de doelstelling om een weekendje weg of korte vakantie tot een onvergetelijke belevenis te maken. 65 medewerkers zijn dagelijks in de weer om invulling te geven aan de beste deals en het leveren van een uitmuntende service. Op elk moment wordt er service geleverd gedurende de complete customer journey: vóór en tijdens het maken van een reservering, gedurende het verblijf én daarna. Voor Bookit is een tevreden gast het allerbelangrijkst.

Bookit schept orde in het enorme aanbod van vakanties door op basis van het gedrag op de website persoonlijke aanbevelingen te doen. Op deze manier wordt iedereen die in aanraking komt met Bookit op een persoonlijke manier benaderd. Dit maakt het boeken van een korte vakantie veel eenvoudiger.

De oude situatie

Het Data Management Platform (DMP) van Shopping Minds is de basis van het inzichtelijk maken van informatie. Bookit werkt hier inmiddels al drie jaar mee. Het DMP bouwt - AVG-compliant - interesseprofielen op van websitebezoekers. Hierbij zijn twee varianten te onderscheiden: anonieme bezoekers waarvan we het één en ander weten door een koppeling met Google Analytics en bekende bezoekers van wie al persoonsgegevens (een e-mailadres, telefoonnummer of voor- en achternaam) beschikbaar zijn. Het DMP omvat al informatie over meer dan 100.000 gasten, want elke dag bezoeken zo'n 45.000 mensen beide sites. In het DMP worden de



interesseprofielen vervolgens ingedeeld in bepaalde segmenten. De belangrijkste segmenten van Bookit zijn keurders en vergelijkers. Een vergelijker toont vergelijkersgedrag: hij komt op de site, scrollt door de producten, kiest een specifieke vakantie, leest de beschrijving en wordt ineens inactief. Hij stopt met surfen maar het tabblad blijft openstaan; waarschijnlijk is hij gaan kijken bij een concurrent. Op Weekendjeweg.nl is van 76% van alle bekende websitebezoekers een gegenereerd profiel beschikbaar, bij de vergelijkers is dat 69%. De vergelijkers zijn goed voor 55% van de boekingen en omzet.

Het gedrag op de website maakt inzichtelijk voor welke beïnvloedingstechnieken de betreffende bezoeker het meest gevoelig is. De route die een bezoeker volgt op een website maakt bijvoorbeeld duidelijk of hij geïnteresseerd is in accommodaties met een hoge waardering, of dat hij juist gevoelig is voor lage prijzen.

Het slim combineren van de beschikbare data stelt Bookit in staat om gasten persoonlijk te benaderen. In feite denkt Bookit daardoor online met de websitebezoeker mee, zoals dat offline bij een reisbureau ook wordt gedaan. Met andere woorden: Bookit biedt passende opties die veel verder gaan dan een bestemming en faciliteiten.

Door de inzet van gepersonaliseerde aanbevelingen op Weekendjeweg.nl is de conversie met 25,6% gestegen en de omzet verhoogd met 22,6%.

Het DMP is in eerste instantie ontwikkeld voor het personaliseren van een website. E-mailmarketing werd nog onvoldoende benut en dat bleek een gemiste kans. Aan het versturen van (geautomatiseerde) gepersonaliseerde e-mails zijn nauwelijks kosten verbonden en de infrastructuur ligt grotendeels al klaar.

Een logische stap was dus om het DMP daarom ook in te zetten voor het versturen van gepersonaliseerde e-mails, bovendien kan op deze manier nog meer data worden verzameld.



Doelstelling

Het is een feit dat gemiddeld 98% van de online bezoekers niet meteen converteert. Het is dan ook noodzaak om dit percentage naar beneden te brengen. Zo kan een groter deel van het budget aan advertenties worden uitgegeven en is de winstgevendheid van de dienstverlening hoger. Zeker gezien de scherpe prijs van het aanbod op Weekendjeweg.nl en Bungalows.nl is het voor Bookit extra belangrijk om hier bewust mee om te gaan.

Personalisatie heeft grote verschillen voor het succes van beide sites betekend. Door het DMP nu ook voor het versturen van persoonlijke e-mails te gebruiken, is het mogelijk om het aanbod en de communicatie van Bookit steeds verder te personaliseren. Dit heeft alles te maken met relevantie: de consument wordt direct aan de voor hem relevante informatie blootgesteld. Daarnaast is het mogelijk om extra data te verzamelen en advertentiebudget op een slimmere manier in te zetten. De winstgevendheid van Bookit wordt daarmee vergroot.

Oplossing

Gepersonaliseerde content vormt de oplossing en wordt bereikt door middel van het DMP van Shopping Minds en via e-mailmarketing.

Het DMP is de motor achter een gepersonaliseerde website en helpt websitebezoekers om een korte vakantie te boeken die bij hen past. Door dit systeem te verbinden aan het e-mailverkeer, kan er verder worden gepersonaliseerd en is er meer data beschikbaar om in te zetten op andere kanalen.

E-mail heeft als communicatiekanaal een enorme waarde: het is evident dat het ruime mogelijkheden biedt om websitebezoekers slim te (re)targeten, wat Bookit weer in staat stelt om efficiënter met het marketingbudget om te gaan. Als iemand niet op een e-mail reageert, kan het aanbod via Google AdWords speciaal voor deze bezoeker extra worden gepusht. Wanneer een bezoeker wél reageert op een e-mail, wordt deze uitgesloten van retargeting-campagnes wat weer tijd, moeite en kosten bespaart.

Plan van aanpak

Het was noodzaak om in te spelen op de koopintentie van websitebezoekers. Gepersonaliseerde e-mailmarketing speelt daarbij een belangrijke rol. Door de complexiteit van het personalisatievraagstuk is voor de marketingsoftware van Copernica gekozen. Deze software is vervolgens gekoppeld aan het DMP van Shopping Minds. E-mails die worden gestuurd, zijn een reactie op geregistreerd gedrag via de websites. Om dit mogelijk te maken zijn er specifieke algoritmes ontwikkeld. Maar het gaat verder: de onderliggende systemen kunnen ook voorspellingen doen naar wat interessant is voor een specifieke bezoeker.

Dit wordt gedaan door het surfgedrag van gelijkgestemde bezoekers te combineren. Dit maakt het mogelijk om relevant te zijn en gasten proactief per e-mail te benaderen als een bestemming nog haarscherp op het netvlies staat. Het integreren van dit systeem is in nauwe samenwerking met Copernica en Shopping Minds verlopen en is een stap voorwaarts in de personalisatie-strategie van Bookit.

Resultaten

Sinds Bookit gepersonaliseerde nieuwsbrieven verstuurt, is de conversie met 32% gestegen. Dit heeft er met name mee te maken dat e-mailmarketing het voordeligste marketingkanaal is. Websitebezoekers die via dit kanaal converteren leveren het meest op.

32%



Conclusie

Bookit is erin geslaagd om haar omzet en winstgevendheid te vergroten door personalisatie via e-mailmarketing te implementeren.

Copernica en Shopping Minds hebben een nieuw kanaal kunnen verbinden aan een bestaand datasysteem en hebben daarmee de omzet en winstgevendheid van Bookit vergroot. Uit de succesvolle samenwerking valt het volgende te concluderen:

- ✓ Gepersonaliseerd e-mailen resulteert in een hogere conversie.
- ✓ Door een bestaand DMP platform te gebruiken is gepersonaliseerde e-mailmarketing direct te implementeren.
- ✓ Websitebezoekers persoonlijk benaderen kan volledig geautomatiseerd worden.
- ✓ Door middel van e-mailmarketing is het mogelijk om data te creëren die kan worden ingezet voor andere marketingkanalen. Advertentiebudget kan hierdoor op een zeer effectieve manier worden besteed.

Over Copernica

Copernica Marketing Software is krachtige software met functionaliteiten voor e-mailmarketing, websites, mobile en geautomatiseerde campagnes. Dagelijks maken meer dan 5.000 marketeers gebruik van de oplossingen. De software integreert met CMS-systemen, e-commerce platformen en CRM-software.

Kijk voor meer informatie op www.copernica.com.

Over Shopping Minds

Shopping Minds maakt van bezoekers boekers en verhoogt daarmee de conversie op een site. Het Data Management Platform vormt de basis voor het opslaan van bezoekersgegevens en personaliseert aan de hand van zelflerende algoritmes het aanbod voor de bezoeker.

Doordat er via ieder kanaal (e-mail, website, DM en online media) op dezelfde manier wordt gepersonaliseerd, ontstaat er een volledige omnichannel-strategie. De zogenoemde persuasion engine van Shopping Minds is eenvoudig te koppelen aan het eigen e-commerce platform en andere systemen of applicaties.

Kijk voor meer informatie op www.shoppingminds.com.