

Data is de sleutel tot directe boekingen in travel

In vier stappen naar een gerichte benadering van de klant
met behulp van machine learning & e-mailmarketing



Samenvatting

Vakantiegangers en zakenreizigers starten hun zoektocht naar een reis tegenwoordig vooral bij online reisagenten (OTA's) zoals Expedia en Booking.com en metzoekmachines zoals Trivago en Skyscanner. Ook de boeking gebeurt bij voorkeur bij een digitale tussenpersoon. Voor reisorganisaties en hotels hangt daar een fors prijskaartje aan in de vorm van commissies en affiliate fees. Daar komt bij dat zij het contact met de klant kwijtraken, omdat OTA's en metzoekmachines geen gegevens delen.

De oplossing: benut de data die al in huis is op een slimme, geautomatiseerde manier en onderhoud contact met de klant via onder andere e-mailmarketing. In dit whitepaper geven we aan hoe je dat kunt doen met minimale mankracht en maximaal effect.

Over Datatrics

Datatrics is een platform dat marketeers van bedrijven helpt om predictive marketing toe te passen. Door bestaande systemen te koppelen en zo data te verzamelen kunnen de zelflerende algoritmen van Datatrics voorspellen welke klant, wanneer ontvankelijk is voor welke boodschap en via welk kanaal. Dit alles gebeurt volautomatisch, zodat de capaciteit van het marketingteam niet onder druk komt te staan. Het optimale resultaat behaal je als je zowel de customer journey op de website zelf, als in e-mail marketing en in advertising aanpakt. Klanten die het hele traject doorlopen zien al snel een conversieverhoging van 10-20 procent, dus de omzet groeit.

Over Copernica

Copernica is de Nederlandse softwareontwikkelaar van de e-mailmarketingoplossingen Marketing Software, MailerQ en SMTPeter. Met de krachtige marketingsoftware van Copernica zet je zelfstandig e-mailmarketingcampagnes, webpagina's, mobile en automatische campagnes op. Koppel e-commerce aan Copernica Marketing Software met een van de integraties en volg gemakkelijk verlaten winkelwagens op, verzend campagnes op basis van interesses, beloon loyale klanten en heractiveer inactieve relaties.

Introductie

Uit onderzoek van Expedia Media Solutions blijkt dat de gemiddelde Britse vakantieganger 121 websites bezoekt voordat hij of zij daadwerkelijk een reis boekt. De belangrijkste bronnen van informatie zijn online reisagenten en informatieve sites zoals TripAdvisor en National Geographic. Websites van de hotels zelf worden door slechts 16 procent van de Britse reizigers gebruikt bij het plannen van de trip.

Dit is tekenend voor de afstand tussen de reiziger en de hotelier of touroperator, die niet alleen concurrentie ondervindt van OTA's die pakketreizen aanbieden maar ook van de doehet-zelvende consument. En ook zoekmachines mengen zich in de strijd. Op TripAdvisor en Google krijgen bezoekers gepersonaliseerde resultaten gepresenteerd en kunnen zij direct boeken.

Op zich zijn OTA's en zoekmachines zeer waardevol om nieuwe doelgroepen te bereiken. Uit onderzoek blijkt echter dat ook bestaande klanten liever niet direct boeken, omdat de perceptie is dat OTA's goedkoper zijn. Dit voelt de reisorganisatie/hotelier niet alleen in de portemonnee in de vorm van commissies maar het betekent ook dat er geen 360-graden-klantbeeld kan worden opgebouwd. Daarnaast hebben zij te maken met afhankelijkheid van OTA's en zoekmachines voor traffic naar hun website.

Vanuit de reisbranche krijgen we heel vaak van klanten de vraag hoe ze ervoor kunnen zorgen dat er meer conversie op de eigen site plaatsvindt en hoe ze een band kunnen opbouwen met de klant. De oplossing is optimalisatie van de customer journey op een volautomatische manier. Oftewel: relevante klantdata wordt vertaald in customer journeys met daarin relevante content.

De realiteit is echter dat veel marketingteams de tijd en de middelen niet hebben om zelf aan de slag te gaan met data. Zij hebben een betaalbare tool nodig die helpt bij het uitzetten van de juiste content via alle kanalen. Dit gaat verder dan marketing automation, waar veel handwerk bij komt kijken als je het goed wilt doen en daarvoor ontbreekt nu juist de capaciteit. Hoe maak je nu zo effectief mogelijk gebruik van de data waar je al over beschikt en zet je die om in concrete resultaten? Om dit te bereiken moet je vier stappen doorlopen.

1. Relevante klantdata

De eerste stap is om te kijken welke data je al hebt en waar deze zich bevindt. Daar kom je achter door in kaart te brengen over welke marketingkanalen je beschikt. In travel zijn dit meestal de website, e-mailmarketing en advertising. De data is dus opgeslagen in de bijbehorende systemen, zoals het boekingssysteem, de e-maildatabase, CMS en CRM, maar bijvoorbeeld ook Facebook en Google. Het Datatrics-platform koppelt de data uit die silo's gemakkelijk aan elkaar en bouwt zo een 360-graden-klantprofiel op, indien van toepassing verrijkt met data van externe bronnen, zoals het CBS, weer- en klimaatsites en het Kadaster.

Belangrijk is dat je ook met terugwerkende kracht data kunt toewijzen aan een bepaald profiel. Als iemand tien keer op een hotelwebsite komt zonder zich kenbaar te maken en daarna boekt hij of zij een hotelkamer, dan worden alsnog de voorgaande bezoeken aan dat profiel gekoppeld. Zo bouw je snel profielen op.

2. Patronen herkennen

Als alle databronnen zijn gekoppeld, gaat de software aan de slag en op zoek naar correlaties. Het Datatrics-platform neemt de rol over van data scientists, die normaliter naar patronen kijken. Voor travel is bijvoorbeeld de invloed van het weer of de locatie van een klant op reserveringen heel interessant. Maar ook de aankoopshistorie levert nuttige inzichten op. Stel, iemand heeft vorig jaar een kamer bij Hampshire Hotel geboekt. Wat betekent dat dan voor het type arrangement dat nu voor deze klant interessant is? Wil hij iets soortgelijks of juist iets heel anders? Het is juist bij reizen complex om hier goede voorspellingen over te doen, omdat dezelfde

persoon het ene moment een romantische stedentrip kan boeken en het volgende een midweek gaat skiën met vrienden of twee weken met het hele gezin naar een all-in resort in Turkije gaat. Toch kun je heel veel informatie ontleen aan klantgegevens als leeftijd, samenstelling van het reisgezelschap, de locatie vanaf waar de website wordt bezocht, enzovoorts.

3. Customer journeys definiëren

Op zich volgt elke customer journey hetzelfde stramien: oriënteren, vergelijken, beslissen en evalueren. De gebruikers van ons platform moeten in elke fase content plaatsen. In de oriëntatiefase kan dat voor Hampshire Hotels bijvoorbeeld content zijn over fietsen op de Veluwe, uitwaaien aan zee of een heidag met het bedrijf. Hiermee eindigt overigens het handwerk voor de marketeer.

4. De juiste boodschap op het juiste moment serveren

Het is vervolgens aan het platform om te zorgen dat die boodschappen automatisch op het juiste moment, via het juiste kanaal bij de juiste persoon terechtkomen. Het systeem herkent dankzij machine learning in welke fase van de customer journey de websitebezoeker zich bevindt. Daarbij kijkt het op welke pagina hij binnenkomt, of hij de site al vaker heeft bezocht, waar hij zich op dat moment bevindt, et cetera. Als de fase is vastgesteld, bepaalt de tool welke boodschap, kanaal en timing het beste past bij deze gebruiker.

Dit is een grove schets van hoe het werkt, het systeem kijkt natuurlijk naar meer relevante data, maar per saldo komt het hier wel op neer.

Hierbij moet je je wel realiseren dat hoe meer je doelgroep is afgebakend, des te gemakkelijker het wordt om goede voorspellingen te doen. Een massatouroperator met heel veel verschillende typen reizen en bestemmingen heeft veel meer data nodig dan een nichespeler die zich bijvoorbeeld richt op motorvakanties in de VS.

Keuze van kanalen

De geschetste aanpak kun je gebruiken voor alle communicatiekanalen en voor zowel bestaande als nieuwe klanten. Wij zien dat reisorganisaties over het algemeen display advertising en Google AdWords inzetten om nieuwe mensen in de funnel te krijgen. De website is ingericht op conversie en e-mailmarketing op retentie, heractivatie en evaluatie.

Display Advertising / SEA

Het beginpunt van online advertising is het 360-graden-klantprofiel dat je al hebt van bestaande klanten. De patronen die daaruit naar voren komen gebruiken we om potentiële klanten te benaderen. Aan Facebook of AdWords geven we door welke kenmerken interessant zijn voor bijvoorbeeld Hampshire en die doelgroep krijgt de advertenties te zien. Daarbij bepaalt de fase waarin de potentiële klant zich bevindt in de customer journey welke content wordt gepresenteerd.

Met behulp van het verrijkte klantprofiel kunnen we ook via alle kanalen communiceren met bestaande klanten die je wilt heractiveren. Zo kun je altijd adverteren op basis van relevante data. De targeting is zeer fijnmazig en daardoor win je het van Booking.com. Voor de grote OTA's is het namelijk alleen interessant om grote campagnes uit te zetten. Zij richten zich niet op een paar zeer specifieke segmenten, dat loont de moeite niet.

Dat is waar kleinere partijen in de reisbranche marktaandeel en traffic kunnen pakken. Qua budgetten kun je niet tegen Booking.com op dus je moet het hebben van de dingen die zij operationeel niet kunnen of laten liggen. Verfijnde segmentatie in combinatie met goede content maakt het verschil.

Website

Het 360-graden-klantprofiel kun je gebruiken om de content op de website op je bezoeker af te stemmen. Iemand die een zakelijk arrangement zoekt, overtuig je niet met een foto van het zwembad, die landt liever op de pagina met informatie over vergaderarrangementen. Zodra duidelijk is dat de websitebezoeker richting conversie gaat, gebruiken we dezelfde overtuigingsmechanismen als de OTA's ('er zijn nog maar 2 kamers beschikbaar') maar dan minder schreeuwerig. Voor SNP Natuurreizen heeft deze aanpak geleid tot 41 procent meer conversie.

E-mailmarketing

E-mailmarketing is heel belangrijk voor retentie, heractivatie en evaluatie. Hampshire Hotels maakt hiervoor gebruik van Copernica Marketing Software en richt zich met name op retentie en heractivatie. Wie een bepaald hotelarrangement heeft geboekt, ontvangt op het juiste moment per e-mail een trigger voor een nieuwe boeking. Dat gebeurt volledig geautomatiseerd en op persoonsniveau. Datatrics berekent continu wat de saleskansen zijn van een bepaalde klant en stuurt zichzelf bij. Was er een soortgelijke situatie, wat was de succesratio? Als die hoog genoeg is, gaat de campagne eruit, zo niet dan zoekt het systeem naar een ander moment.

Zodra besloten is welke gebruiker een bepaalde e-mailcampagne moet ontvangen, worden de benodigde gegevens en acties doorgegeven aan Copernica. Binnen Copernica staat de content klaar, het is een kwestie van groen licht geven. Dit levert natuurlijk ook weer interessante data op voor de klantprofielen: wat heeft de ontvanger gedaan met de e-mail? De gedragsdata die we vanuit Copernica krijgen aangeleverd benutten we weer in de targeting. Wie bijvoorbeeld op een bepaald product in de nieuwsbrief heeft geklikt, wordt benaderd met relevante informatie, op het juiste moment en via het juiste kanaal.

Voor Hampshire Hotels zijn de profielen in Copernica op deze manier verrijkt, waardoor de content op de website en in e-mails gepersonaliseerd kon worden. Dit heeft de hotelgroep een conversiestijging van 30 procent opgeleverd.





Meer weten over het genereren van directe boekingen met behulp van machine learning en e-mailmarketing? Neem contact op met Bas Nieland van Datatrics of Michael Linthorst van Copernica.



Datatrics
Bas Nieland

+31 (0)85 888 7001
bas@datatrics.com
www.datatrics.com



Copernica
Michael Linthorst

+31 (0)20 520 6190
michael.linthorst@copernica.com
www.copernica.com