

Wie lange termijn winst wil, focust op acquisitie en retentie



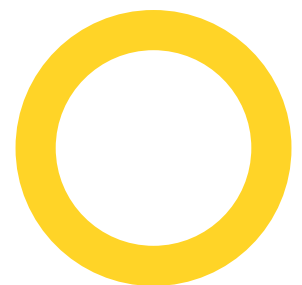
 **yellowgrape**

 **COPERNICA**
Marketing Software

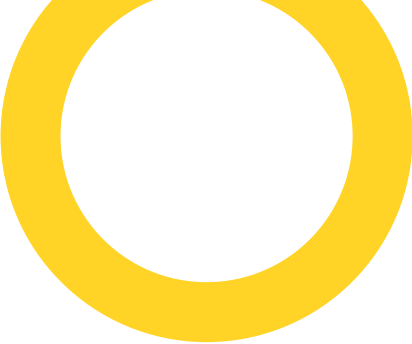


Het business model van online retailers is één van de belangrijkste koersbepalers voor de algehele e-commerce strategie. In de basis onderscheiden we twee typen business modellen: het model dat hoofdzakelijk gericht is op eenmalige aankopen en het model waarbij de nadruk ligt op het genereren van herhaalaankopen. Dit onderscheid komt heel duidelijk naar voren in de productlevenscyclus.

Onder het eerstgenoemde model vallen retailers die duurzame producten of diensten verkopen die niet 'op' gaan of een lange gebruiksduur kennen. We spreken hier van een cyclus van meerdere jaren. Vaak zijn dit luxe artikelen zoals keukens, badkamers en auto's. Deze bedrijven hebben in de eerste plaats volume nodig: een voortdurende aanwas van nieuwe klanten. In deze businesses ligt de voornaamste focus op acquisitie, maar speelt ook branding een belangrijke rol.



Het tweede model zijn retailers die niet-duurzame producten of diensten aanbieden die herhaaldelijk, al dan niet met een stabiele frequentie, geconsumeerd of afgenomen worden. Denk aan verzorgingsproducten, schoonmaakartikelen, voedingssupplementen en contactlenzen. De bijbehorende productcyclus is relatief kort; deze bestaat uit dagen, enkele weken of maximaal een jaar. Naast acquisitie is het behouden van bestaande klanten hier van groot belang.



Acquisitie

In beide businessmodellen staat het genereren van traffic aan de basis - zonder traffic immers geen kans op conversie. De meeste online marketingkanalen zijn hier op ingericht en tevens relatief eenvoudig te optimaliseren. Met onder andere search, display en social campagnes kun je targeten op oriënterende consumenten hoog in de funnel, of specifieke doelgroepen aanspreken met interesse in een onderwerp of product. De schone kunst is echter te investeren in een kanalenmix die voor de betreffende webshop het beste rendeert. Het genereren van traffic is en blijft een klassiek kosten-baten verhaal. Schieten met hagel resulteert in bezoekers die niks opleveren en zorgt gegarandeerd voor een belabberde ROI.

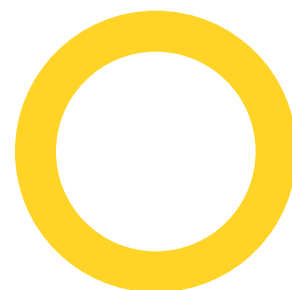
Traffic forecast

Het liefst willen we voor onze klanten alles analyseren en voorspellen. Daarom beginnen we altijd met een duik in de data van het bedrijf, de markt en de organisatie, voordat we de acquisitiestrategie uitstippelen. Denk hierbij aan orderdata, beschikbare marketingdata uit Google Analytics en kanaalinformatie. Dit alles komt samen in de traffic forecast. Hierin voorspellen we trends op kanaalniveau - zowel voor organic als paid, affiliate, e-mail, prijsvergelijkers én social. Niet kwantiteit, maar de kwaliteit van de bezoeker staat daarbij centraal. Zo kunnen we toewerken naar een overall business case waarin doelstellingen van de organisatie doorvertaald worden naar een marketingaanpak op kanaal niveau, inclusief budget. Forecasting van deze orde is uniek in onze business.

Naast acquisitie is de traffic forecast ook deels gebaseerd op retentie. Sommige kanalen, waaronder e-mail, kunnen immers alleen groeien als klanten terugkomen voor een herhaalaankoop. Het uitdagende hieraan is dat consumenten zich in de praktijk niet in 1 of 2 standaard customer journeys laten vangen. Klanten kunnen immers ook terugkomen via een kanaal dat in de basis gericht is op acquisitie, zoals Google Ads. We horen je denken: "Waar worden die voorspellingen dan op gebaseerd?"

In de traffic forecast berekenen we hoeveel nieuwe klanten we per maand kunnen acquireren. Daar voegen we het verwachte retentiepercentage aan toe, op basis van de overall product mix en BI analyses van de organisatie. Indien je je data goed op orde hebt kun je KPI's zoals de cost per acquisition, omzetdoelstellingen en de kosten-omzet verhouding gaan challengen. Vervolgens komen er vanzelf inzichten boven water die je in de toekomst kunt gebruiken om op te sturen. Het begint allemaal met het inzichtelijk maken van de variabelen, alvorens je er mee kunt spelen. Blijkt de prijs per klant via social bijvoorbeeld hoger dan gedacht, maar doen deze klanten meer herhaalaankopen dan via elk ander kanaal? Dan leveren deze klanten je op lange termijn waarschijnlijk ook meer op.

Hoe doordacht onze traffic forecast ook in elkaar steekt en hoe strak we ook sturen op relevantie, het binnenhalen van nieuwe klanten is en blijft een relatief duur proces. Gelukkig bieden slimme inzet van data, analytisch inzicht en creativiteit gouden kansen. Niet alleen om het budget efficiënter in te zetten, maar ook om er voor te zorgen dat bestaande klanten terugkeren.

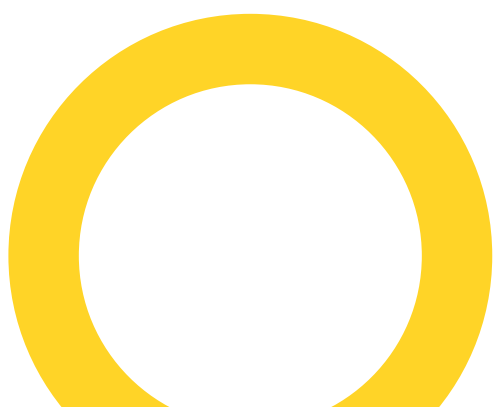


Retentie

Ons motto luidt: wie winst op de lange termijn wil, richt zich op het behouden van bestaande klanten. Binnen de algehele propositie van Yellowgrape speelt retentie dan ook een sleutelrol.

Even terug naar acquisitie en het bijbehorende prijskaartje waar we het over hadden. Wist je dat acquisitie al gauw vijf keer duurder is dan het behouden van bestaande klanten? Je kunt je voorstellen dat bedrijven met een hoog klantbehoud-ratio veel sneller kunnen groeien dan bedrijven die louter focussen op het aantrekken van nieuwe klanten. Dit wordt versterkt door het feit dat de gemiddelde orderwaarde bij herhaalaankopen doorgaans toeneemt.

Als retentie zo belangrijk is, zou je denken dat iedere (ervaren) verkoper het acquisitie-retentie spel uitgedokterd heeft. Spoiler alert: niet dus. Wat maakt dit spel dan zo ingewikkeld? Verplaats jezelf eens in de rol van de consument. Ook jij bent ongetwijfeld één of meerdere keren teruggekeerd bij een (web)winkel voor een aankoop. Blijkbaar was je tevreden over het product, de service en/of het totaalplaatje. Soms is de reden hiervoor heel eenvoudig, bijvoorbeeld omdat het de enige winkel was die het item op voorraad had, maar vaak liggen hier meerdere redenen aan ten grondslag. Consumenten zijn ontzettend kritisch en dat is precies wat het verbeteren van het retentiepercentage zo ingewikkeld maakt. De (positieve) keerzijde ervan is dat als een consument eenmaal merk- of organisatie trouw is, hij heel waardevol is. Volgens het Digital Economy Index onderzoek van Adobe staat een loyale klant qua omzet zelfs gelijk aan negen (!) nieuwe klanten.



Impact van retentie op CLV

Acquisitiecampagnes zijn vaak gefocust op een prijs per klant die een organisatie maximaal wil betalen. Dit gegeven is echter variabel en wordt grotendeels beïnvloed door retentie. Het proces van acquisitie en retentie kun je beschouwen als een vicieuze cirkel. Naarmate je beter wordt in het behouden van klanten zal de gemiddelde financiële waarde van je klanten, of wel Customer Lifetime Value (CLV), stijgen. Hoe vaker een klant terugkomt voor een herhaalaankoop, hoe hoger de CLV. Dat kan naar voren komen in het percentage van de mensen welke terugkomt voor een tweede, derde of zelfs vijftiende aankoop. Stijgt de CLV, dan leveren je klanten dus meer op en mogen de kosten voor het acquireren van nieuwe klanten ook toenemen.

Onthoud hierbij dat de ervaring van de klant niet alleen belangrijk is aan het begin van de samenwerking, maar ook tijdens de volledige klantreis positief zou moeten blijven. Het bewaken van de klanttevredenheid is een must om de CLV te doen stijgen.



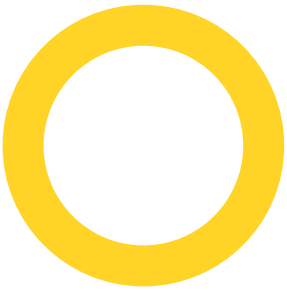
Hoe maak je de klant loyaal?

De grote vraag in dit verhaal luidt als volgt: hoe zorg je er voor dat klanten terugkomen? Veel partijen doen 'iets' met retentie en proberen klanten te binden door bijvoorbeeld VIP programma's en heractivatie campagnes in te richten. Dit zal ongetwijfeld effect hebben, maar het probleem is dat de achterliggende strategie vaak gebaseerd is op onderbuikgevoel. Ter illustratie:

- Een VIP kortingsvoucher wordt na 4 aankopen per post verstuurd naar de klant, want dan mag je wel spreken van een trouwe klant. Toch?
- Slapende klanten ontvangen na 90 dagen een 'we missen je' e-mail met een cadeau, want drie maanden is een moment waarop je wel weer aan iets nieuws toe bent. Of niet soms?

Leuk bedacht, maar stel nou dat 99% van je klanten maximaal drie keer een aankoop doet? Dan zullen ze dus nooit die VIP status bereiken. En wat als je klanten na 60 dagen al door hun voorraad heen zijn? Dat betekent dat je met de heractivatie e-mail een dikke maand te laat bent en je klant hoogstwaarschijnlijk al bij de concurrent op de stoep heeft gestaan.

Inzicht in klantgedrag vraagt om een diepe analyse van de retentiefLOW, waarbij data altijd het startpunt is. De focus op retentie is in een businessmodel met kans op herhaalaankopen de meest veelbelovende en duurzame koers voor expansie en lange termijn groei.



De kracht van voorspelbaarheid

Wanneer je relatief grote volumes draait en veel klantdata tot je beschikking hebt, kun je retentie gaan voorspellen. Als je weet wat in theorie de tijdspanne is tussen de eerste en tweede aankoop weet je ook wanneer een klant weer relevant is. Dit inzicht kun je gebruiken als basis voor je hele database. Zo kun je inschattingen maken van de hoeveelheid klanten die per dag terug zouden moeten komen. Zelfs wanneer je te maken hebt met pieken, bijvoorbeeld als gevolg van een Black Friday weekend, weet je wanneer je een volgende piek kunt verwachten en kun je daar op inspelen. Dit klinkt eenvoudiger dan het werkelijk is. In praktijk heeft iedere consument een ander gebruikspatroon en is iedere consument op een ander moment toe aan een herhaalaankoop. Juist daarom is het zo belangrijk dat je de onderlinge verhouding tussen acquisitie en retentie goed begrijpt. Het zijn geen losstaande begrippen, maar zouden beschouwd moeten worden als twee communicerende vaten.



Diverse branches, diverse mogelijkheden



De meeste bedrijven, ook in onze klantenkring, hebben een businessmodel dat uitgaat van herhaalaankopen. Hiermee claimen we niet dat er bij duurzame goederen geen retentie mogelijkheden zijn - integendeel: retentie is bij meer partijen van strategisch belang dan je in eerste instantie denkt. Om hier efficiënt op in te kunnen spelen is het van cruciaal belang om aansluiting te zoeken bij de betreffende productlevenscyclus.

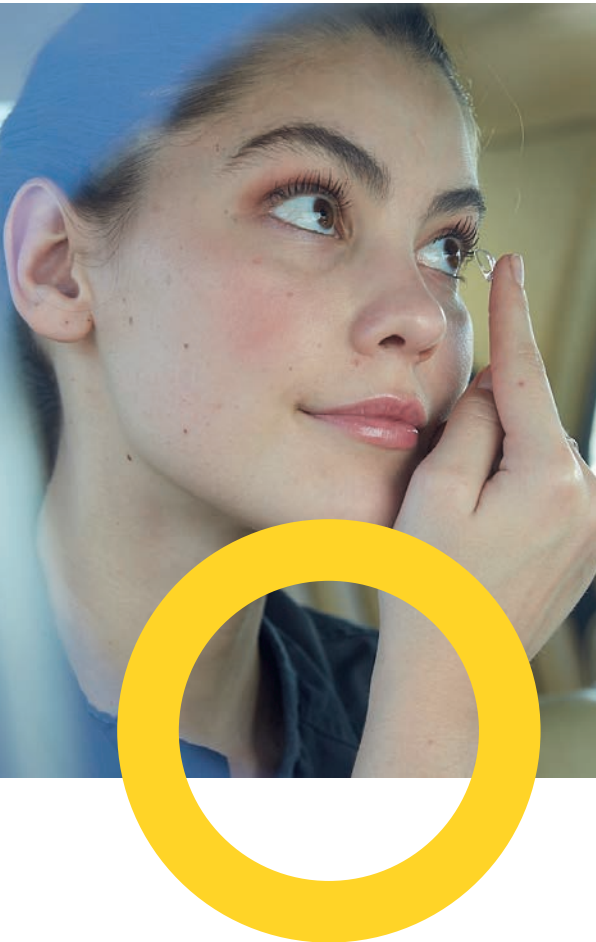
Eerder benoemden we dat er in de basis twee typen businessmodellen te onderscheiden zijn: het model welke hoofdzakelijk gericht is op eenmalige verkopen en het model waarbij de nadruk ligt op het genereren van herhaalaankopen. Je moet dit beschouwen als een spectrum. Helemaal links op dit spectrum zitten eenmalige aankopen. Helemaal rechts op het spectrum zitten gebruiksartikelen. Tussen deze twee uitersten zitten een heleboel combinaties van beide modellen, waarbij elke variant zijn eigen spelregels kent.



Levensduurcampagne voor Voordeeldrogisterij.nl

Eén van de meest voordehandliggende businesses voor retentie is een drogist. Verzorgingsproducten kennen een relatief korte levensduur en zullen consumenten altijd, en met een redelijk stabiele frequentie, blijven gebruiken. Voor onze klant Voordeeldrogisterij creëerden we een levensduurcampagne in e-mail voor de belangrijkste productgroepen. De campagnes zijn gebaseerd op de gemiddelde gebruiksduur van een product. Koopt een klant scheermesjes, dan krijgt hij of zij net voordat de mesjes aan vervanging toe zijn automatisch een aanbieding voor een nieuw setjes in de inbox.

Reorder analyses voor Sightful



Een ander evident voorbeeld van producten met een duidelijke maximum levensduur zijn contactlenzen. Voor de corporate startup Sightful ontwikkelden we een retentiefow gebaseerd op diepgaande BI analyses. Omdat we weten welk type lenzen elke klant koopt en hoeveel lenzen er in een doosje zitten, kunnen we heel precies uitrekenen wanneer iemand door zijn of haar voorraad heen is. Zelfs met de gebruiksfrequentie van een klant wordt rekening gehouden. Dit betekent ook dat we weten hoeveel reminders er op korte- en lange termijn uitgaan. Een bijkomend voordeel is dat we hierdoor heel precies de omzet uit herhaalbestellingen kunnen voorspellen en dus zeer nauwkeurig kunnen forecasten en sturen op traffic. Tegelijkertijd weet Sightful wanneer welke producten voorradig moeten zijn, wat de klanttevredenheid ten goede komt en daarmee de kans op terugkerende klanten vergroot.

Slimme retentiefows voor Koffievoordeel

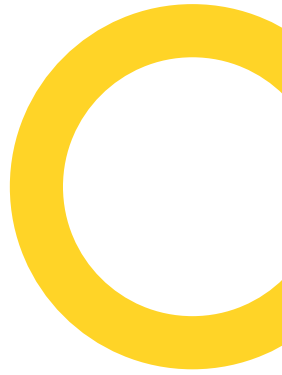
De retentie cyclus wordt iets ingewikkelder bij een product als koffie, omdat je de gebruiksfrequentie van de consument hierin mee moet nemen. Wordt er sporadisch koffie gedronken of zijn het cafeïne addicts? Maak dit op klantniveau inzichtelijk en je kunt klanten op het juiste moment benaderen om de voorraad bonen, cups of gemalen koffie op tijd aan te vullen.



Nieuwe outfits voor elk seizoen



Een branche waar weinig met retentie wordt gedaan, maar wel veel kansen liggen is fashion. Ieder fashion bedrijf kent minimaal 2 seizoenen: het zomerseizoen, dat loopt van begin maart tot eind juli, en het winterseizoen, dat loopt van begin augustus tot eind februari. Als je binnen deze sector iets wil doen met herhaalaankopen zul je aan moeten sluiten bij de specifieke cyclus van de organisatie. Kleding gaat niet op, zoals koffie of shampoo, maar kent wel een maximale gebruiksduur. Ieder seizoen shoppen de meeste mensen wel een aantal nieuwe items. Hier kun je heel goed een retentiestrategie op loslaten die inspeelt op dat moment.



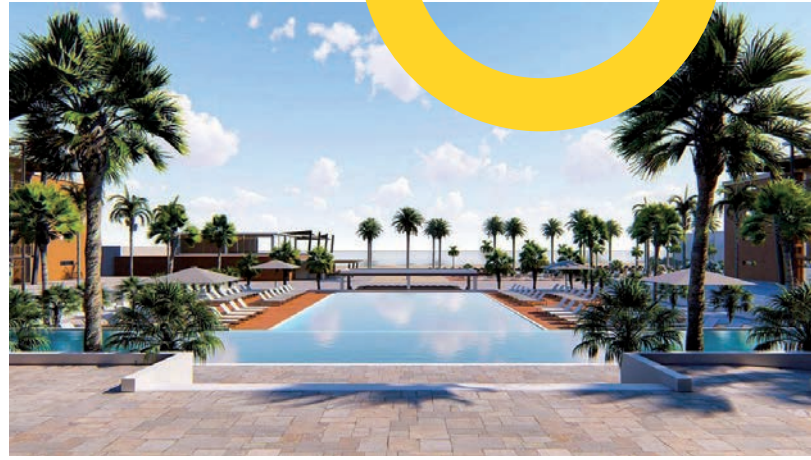
Cross- en upsell retentie binnen home & living

Een goed voorbeeld van een branche waarin nog nauwelijks ingespeeld wordt op herhaalaankopen is home & living. Wanneer je het gedrag van mensen goed analyseert zal naar boven komen dat een deel van je klanten regelmatig aankopen doen voor hun interieur. Uiteraard heb je te maken met een grote groep mensen die dit niet doen, maar dat neemt niet weg dat er kansen zijn waar je op in kunt spelen. Retentie in de vorm van cross- en upsell speelt hier een belangrijke rol. Zodra je de aankoop patronen van je klanten begrijpt kun je hier goed een retentiefLOW op gaan toepassen.





Reispatronen in kaart brengen



Ook binnen de reisbranche speelt retentie een belangrijke rol. De meeste consumenten hebben misschien geen vast reispatroon, maar je kunt al snel zien of mensen een of meerdere keren per jaar op vakantie gaan en wat voor type reizigers ze zijn. Houden ze van stedentrips? Boeken ze alleen in de schoolvakanties vanwege de kinderen? Of zijn het globetrotters die elk jaar een aantal maanden naar de andere kant van de wereld vertrekken? Ook hier kun je slimme strategieën op los laten, mits je het reispatroon in kaart kunt brengen.

Kortom, retentie is niet alleen van toepassing op businesses die producten verkopen die 'op' gaan. Wanneer je in theorie te maken hebt met beperkte retentie mogelijkheden moet je dit niet beschouwen als een obstakel, maar een uitdaging. Retentie is namelijk van belang, of beter gezegd cruciaal, voor nagenoeg alle branches. Zonder retentie geen winstgevend model.

Cases

Nu we het belang van acquisitie en retentie voor diverse business modellen uiteen hebben gezet, nemen we je mee in een drietal klantcases. Hier gaan we dieper in op de toepassing van retentie versus acquisitie als onderdeel van de online marketing strategie.

Sightful



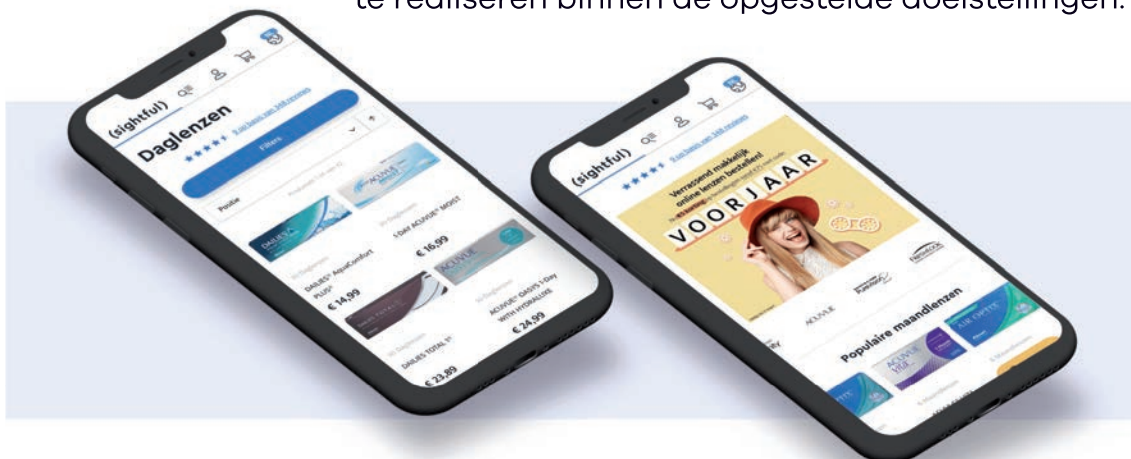
GrandVision is al jaren globale marktleider binnen de optiekbranche en exploiteert ruim 30 winkelformules, waaronder Pearle, Eye Wish Opticiens, GrandOptical en Charlie Temple. In juli 2019 lanceerde GrandVision een compleet nieuw platform voor het verkopen van contactlenzen: Sightful.

De corporate startup werd opgezet met een duidelijk doel: het veroveren van de lenzenmarkt, snel opschalen binnen de Benelux en vol inzetten op retentie. Samen hebben we in een jaar tijd een succesvolle business case opgebouwd en heeft Sightful zijn verdiende plek veroverd tussen de grote lenzen spelers van de Benelux.

Opstartfase

Het doel was simpel maar uitdagend: snel opschalen, klanten acquireren en er voor zorgen dat ze vaste klant worden. Yellowgrape ontwikkelde een full funnel marketingstrategie met brede online zichtbaarheid en winstmaximalisatie als uitgangspunten.

Aangezien het platform from scratch opgezet werd, was er geen data voorhanden van bestaande klanten. Aan de hand van referentiedata van diverse ventures binnen GrandVision en trendanalyses van de markt ontwikkelden we een business case. Vervolgens hebben we een inschatting van de CLV gemaakt, waardoor we ook de maximale gewenste cost per acquisition uiterst precies konden vaststellen. Deze inzichten vormden de basis voor de traffic forecast, waarin we de omzetdoelstellingen omzetten naar online KPI's. De KPI's (waaronder omzet, kosten-omzet verhouding en retentiepercentage op maandniveau) helpen ons te bepalen wanneer we kunnen opschalen of moeten bijsturen. In de eerste maanden maakten we een vliegende start en hebben we de geprognoseerde omzet weten te realiseren binnen de opgestelde doelstellingen.



Acquisitie versus retentie bij Sightful

In de opstartfase lag de focus op het inkopen van relevante traffic om de acquisitie op gang te krijgen. Lenzen zijn verbruiksartikelen en dus lag er een grote kans op het gebied van retentie. Langzaam maar zeker moest die focus dan ook verschuiven naar de reeds geacquireerde klanten. We ontwikkelden een strategie waarmee we klanten op het meest relevante moment kunnen benaderen voor een herhaalaankoop. Hier ligt een formule aan ten grondslag die dit moment op klant- en SKU niveau kan berekenen. Zelfs met de gebruiksfrequentie houden we rekening: de een draagt immers elke dag nieuwe lenzen, de ander wisselt het af met een bril. Deze strategie vormt de fundering voor een volledige retentiefLOW via onder andere e-mail, search en retargeting. Zo herinneren we klanten via alle relevante online kanalen precies op het juiste moment dat het tijd is om nieuwe lenzen te bestellen.

Op basis van de data die hieruit voortkomt hebben we een dashboard ontwikkeld om inzicht te krijgen in het aantal reminders dat er op korte en lange termijn uit zal gaan. Hierdoor kunnen we de omzet uit herhaalbestellingen voorspellen en nog beter forecasten op traffic. Deze inzichten helpen Sightful te bepalen hoeveel producten ze van ieder merk op voorraad moeten hebben, waardoor klanten hun lenzen altijd tijdig in huis hebben.

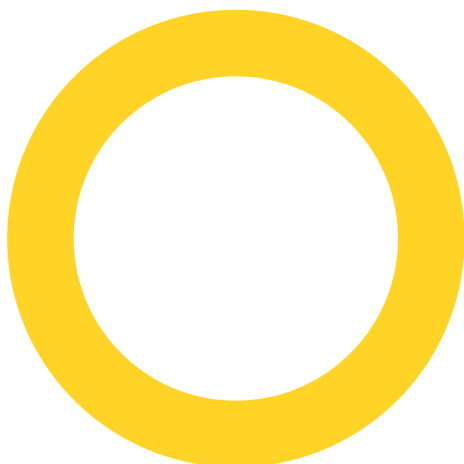


Uniek loyalty programma

Het persoonlijke loyaliteitsprogramma van Sightful levert ook een belangrijke bijdrage aan de retentiestrategie. Het programma is gebaseerd op statusniveaus, die gekoppeld zijn aan het aantal bestellingen. Vanaf de eerste aankoop spaar je voor korting, die oploopt naarmate je vaker bestelt. Heb je eenmaal een status bereikt? Dan geldt de bijbehorende korting op iedere toekomstige bestelling. Zowel het spaarprogramma, het gemak waarmee (herhaal)bestellingen geplaatst kunnen worden en de servicegerichtheid als de constante focus op verbetering van het platform maakt dat Sightful ontzettend hoog scoort in de klantwaardering.

Plannen voor de toekomst

Momenteel werken we met Sightful verder aan de ontwikkeling van een future-proof retentiestrategie. Om nog beter inzicht te krijgen in het gedrag van nieuwe en terugkerende klanten hebben we een speciale analysemethode ontwikkeld. Deze methode geeft niet alleen inzicht in de verhouding tussen acquisitie en retentie, maar ook in de mate van churn-risk op klantniveau. Door deze aankoopdata te combineren met Google Analytics data, weten we wat de bijdrage is van de diverse marketingkanalen. Hierdoor kunnen we de campagnes per kanaal blijven optimaliseren en forecasten op maandniveau.



Dekbed Discounter



Dekbed Discounter is hét voorbeeld van een webshop die de afgelopen jaren vol heeft gefocust op acquisitie. Niels Verwij startte de webshop in 2014 met een duidelijke strategie: scherp inkopen, scherp aanbieden en een ongeëvenaarde klant-is-koning service. Vanaf moment één werd er plankgas geven op een breed scala aan online marketingkanalen om online maximale zichtbaarheid te genereren. Jaarlijks verdubbelt Dekbed Discounter de groei en in slechts zes jaar tijd is het bedrijf explosief gegroeid tot een omzet van 32 miljoen (Twinkle 100; 2019). Dit jaar streven ze zelfs al naar 100 miljoen.

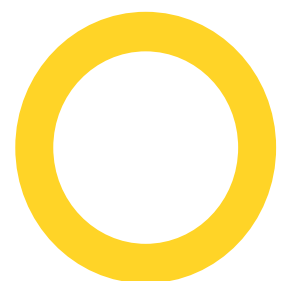
Op basis van deze omzetcijfers kunnen we concluderen dat de online marketingstrategie van Dekbed Discounter wel degelijk zijn vruchten heeft afgeworpen. Toch waren we ervan overtuigd dat er meer in zat. Er werd namelijk vooral gekeken naar algemene KPI's en de aanpak was erg actie gedreven. Wanneer je op die manier al zo'n indrukwekkende groei weet te realiseren, stel je dan eens voor wat de impact gaat zijn wanneer je de focus op retentie vergroot.

Een duik in de data

Om een retentiestrategie voor Dekbed Discounter uit te kunnen werken zijn we de data ingedoken. We wilden ten eerste het startpunt bepalen en weten hoe het met de retentie opbouw gesteld was. Hiervoor hebben we de orderdata van de afgelopen twee jaar op klantniveau geanalyseerd. Om ook inzicht te krijgen in de terugkeertijd op maandniveau, hebben we dit in de rapportages opgesplitst in tijdsblokken van 30 dagen.

Uit de analyses kwam naar voren dat ongeveer 50% van de omzet uit herhaalaankopen komt, die binnen 12 maanden plaatsvindt. Om de invloed van de acties door te kunnen meten op klantniveau hebben we in de analyse onderscheid gemaakt tussen twee typen klanten. Het is namelijk heel interessant om inzichtelijk te maken hoe waardevol klanten zijn die binnengehaald worden op een actie. Wat bleek? Zelfs voor deze koopjesjagers lag het retentiepercentage opvallend hoog.

Bovengenoemde cijfers bevestigen dat de retentie opbouw in de basis goed voor elkaar was, zonder dat hier een strategie aan ten grondslag lag. Daarom hebben we een stap verder gekeken, namelijk naar het afbreukrisico.



Acquisitie versus retentie bij Dekbed Discounter

Op basis van intern onderzoek bij diverse klanten weten we dat de tweede order essentieel is om de loyaliteit van klanten op de lange termijn significant te verhogen. Daar komt bij dat de gemiddelde orderwaarde vanaf de tweede order doorgaans stijgt, wat betekent dat de CLV toeneemt. Evenals bij veel andere partijen bleek ook bij Dekbed Discounter het grootste afbreukrisico tussen de eerste en tweede order te zitten.

Om de retentie vanaf de basis goed op te bouwen en het afbreukrisico te verminderen hebben we hele specifieke, vernieuwde campagnes opgezet. Hierbij worden klanten gesegmenteerd op basis van de favoriete productcategorie, zodat we herhaalaankopen binnen en buiten de aankoop categorie kunnen stimuleren. Deze campagnes draaien we over alle kanalen heen: in e-mail, op social, in display advertenties en on site. Op de webshop worden landingspagina's gepersonaliseerd door de actie die voor de bezoeker op dat moment het meest relevant is prominent te tonen. Doordat we de tijdspanne tussen de herhaalaankopen per categorie hebben berekend, kunnen we heel gericht targetten. Ondanks dat we nog vol in de opbouw van de campagne periode zitten kunnen we alvast verklappen dat de resultaten veelbelovend zijn.

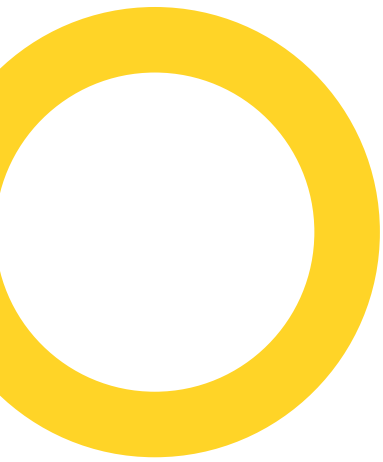
Corendon



Sinds enkele jaren heeft Corendon haar business succesvol uitgebreid van airlines naar hotels. In het voorjaar van 2020 opende alweer het tiende en tevens grootste resort haar deuren. Dagelijks verblijven er zo'n 30.000 gasten in de hotels en resorts in Nederland, Turkije, Spanje en Curaçao. Met het brede aanbod zakelijke en leisure faciliteiten spelen ze in op de behoefte van uiteenlopende typen gasten. De unieke concepten bieden meer dan enkel een overnachting: voor zowel zakelijke als particuliere gasten moet het verblijf een totaalbeleving zijn, ongeacht de duur.

Van vaste gasten tot eendagsvliegers - allemaal hebben ze een ding gemeen: ze willen verbonden blijven met het internet. Alle logins op het WiFi netwerk van het hotel zorgen voor een goudmijn aan informatie en dus tal van commerciële kansen. Exact met dit vraagstuk klopte Corendon Hotels & Resorts bij Yellowgrape aan. Hoe gebruiken we klantdata om de engagement van gasten te verhogen en creëren we tegelijkertijd retentie mogelijkheden?

De bouw van een database



Na de verkoop van de touroperator in 2019 stond Martin de Boer, Marketing Directeur van Corendon Hotels en Resorts, voor een uitdaging: de bestaande klantdata van de touroperator mocht niet meegenomen worden, wat betekende dat de e-mail database from scratch opgebouwd moest worden. Voordat we met klantdata aan de slag konden, hebben we gezamenlijk eerst de structuur van de nieuwe database neergezet. Yellowgrape heeft Corendon geholpen de koppelingen te realiseren tussen het ESP Copernica en alle belangrijke externe kanalen, waaronder het reserveringssysteem Formitable en SO WiFi. Copernica fungeert hiermee als de centrale marketing hub.

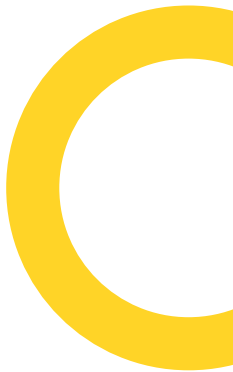
Heel veel verschillende typen gasten betekent dat je te maken hebt met heel veel verschillende doelgroepen. Van vriendengroepen die een avond in de skybar spenderen of chauffeurs die gebruik maken van het Tesla oplaadstation, tot zakelijke lunches in het restaurant en gezinnen die een aantal nachten verblijven in een van de resorts... Hier hebben we in de opbouw van de database rekening mee gehouden, door ze te segmenteren op basis van verschillende kenmerken. Wanneer je hier vanaf het begin onderscheid in maakt, kun je dit in een later stadium gebruiken om je communicatie op af te stemmen.

Innovatieve mailings

Iedereen die gebruik maakt van het gratis WiFi netwerk ontvangt na inloggen een bevestiging in zijn of haar inbox. Voorheen was dit een standaard bevestiging, zonder commercieel nut. De standaard bevestigingsmail hebben we in een nieuw jasje gestoken en verrijkt met geanimeerde beelden. Middels deze eye catching visuals lichten we alle faciliteiten van het hotel uit, waarmee we gasten stimuleren last minute arrangementen bij te boeken of alvast een overnachting of dagje spa te reserveren voor een volgende keer.

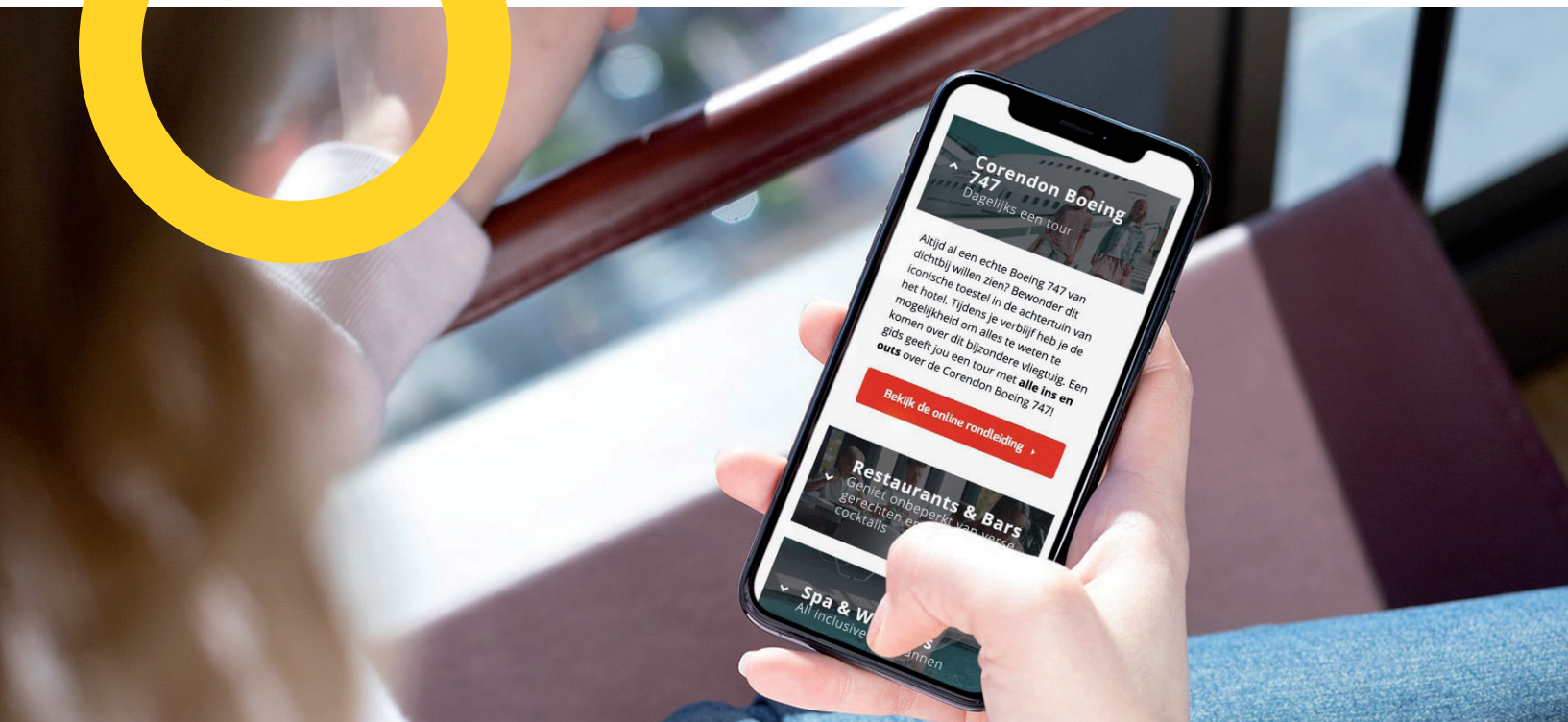
Warm welkom met de digitale pre-arrival

Een tweede manier waarop we de engagement van gasten verhogen en cross- en upsell mogelijkheden creëren, is aan de hand van de pre arrival campagne. Elke gast ontvangt na de boeking een pre arrival mail, waarmee ze goed voorbereid worden op het verblijf. Deze Kinetic Engagement mail bevat een virtuele tour door het hotel. Zo kan een gast voor aankomst alvast een kijkje nemen in verschillende ruimtes en de diverse faciliteiten op dynamische wijze te ontdekken. Van de lobby naar het restaurant, de hotelkamer en de fitnessruimte - werkelijk alles is in mail te bekijken. En daar blijft het natuurlijk niet bij: met één klik kunnen gasten eenvoudig een ontbijt boeken of een shuttle service naar het centrum van de stad reserveren. Dankzij de uitklapbare contentblokken blijft de mail overzichtelijk en compact, terwijl deze toch alle relevante informatie bevat en slim inspeelt op upsell.



Retentie bij Corendon Hotels en Resorts

Waar we bij Sightful en Dekbed Discounter in de retentiestrategie focussen op het stimuleren van een herhaalaankoop op basis van gebruiksfrequentie en orderhistorie, is de strategie van Corendon Hotels en Resorts meer gericht op retentie in de vorm van cross- en upsell. Dit doen we niet alleen voorafgaand en tijdens het bezoek middels de pre arrival mail en WiFi confirmation, maar ook na het verblijf in de vorm van gepersonaliseerde nieuwsbrieven. Een gast die met regelmaat de spa bezoekt van het City Hotel wordt vaker getarget met package deals en aanbiedingen voor de hotels in Amsterdam dan een internationale, zakelijke gast die twee keer per jaar in het Village Hotel overnacht. Momenteel zijn we de retentiestrategie steeds verder aan het uitrollen, zodat deze aansluit op de verschillende typen gasten en inspeelt op de mogelijkheden.

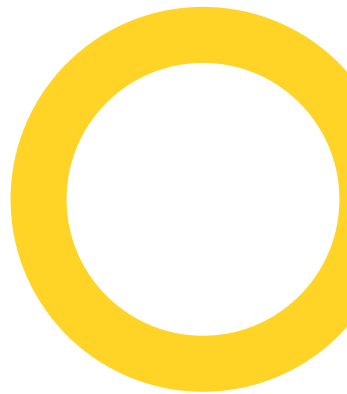


Zelf aan de slag

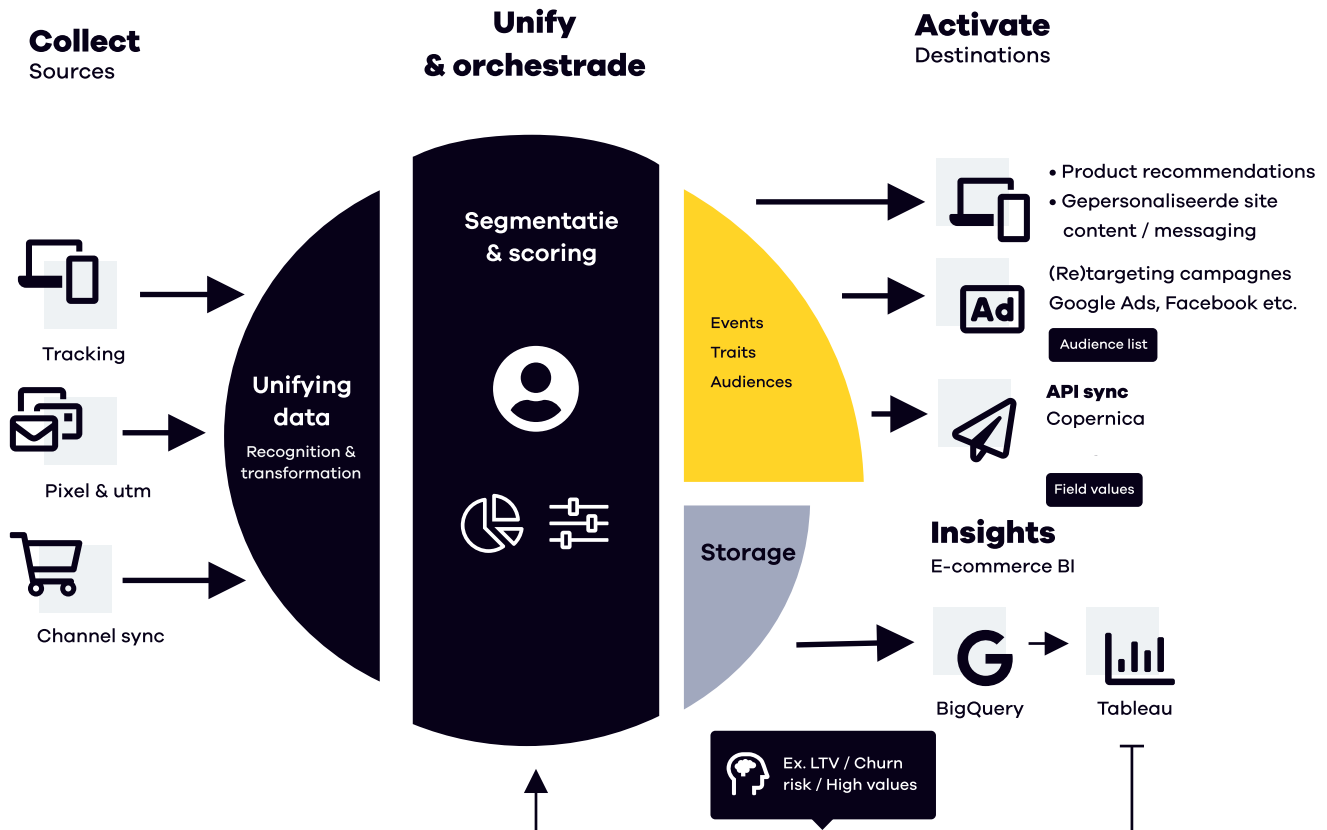
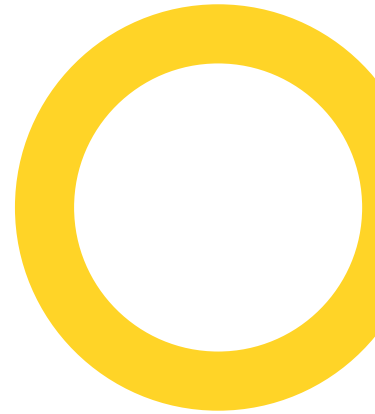


Om een succesvolle online marketing strategie uit te rollen waarin de balans tussen acquisitie en retentie gewaarborgd wordt, zijn een aantal zaken belangrijk. Een ding is zeker: aan de basis staat inzicht, en inzicht begint met data.

Data komt via allerlei kanalen binnen en bijna al die data is relevant. Om er uiteindelijk analyses op los te kunnen laten, is het zaak te starten met het verzamelen van alle beschikbare data - het liefst op een centrale plek zoals in een datawarehouse of data lake. Het grote voordeel van centraliseren is dat je data kunt filteren, ordenen en koppelen. Hiermee zet je de eerste stap in het bepalen welke data relevant is voor jouw bedrijf.

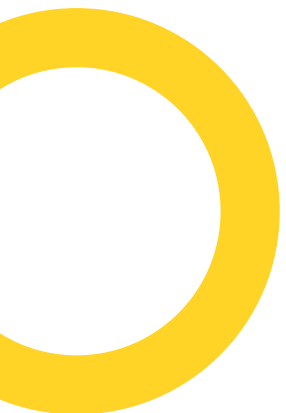


De beschikbare, geordende data kun je op tal van manieren inzetten. Bijvoorbeeld om de CLV of het retentiepercentage te berekenen, maar ook voor on site persuasieve uitingen. Elk stukje data maakt het beeld iets scherper. Wie is de klant? Wat wil hij? Hoe loyaal is hij? Uiteindelijk wil je toewerken naar het opbouwen van 360 graden klantprofielen, zodat je de customer journey kunt personaliseren en de relevantie van je communicatie uitingen kunt verhogen. Pakketten die dit mogelijk maken worden ook wel een customer data platform (CDP) of data management platform (DMP) genoemd.

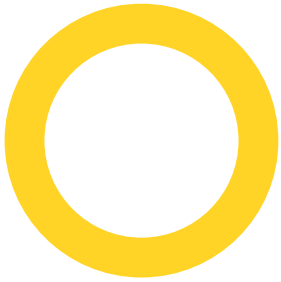


Begin bij het begin

Zo'n datawarehouse of data lake is niet van de ene op de andere dag ingericht - en ook niet vanaf het eerste moment noodzakelijk. "Waar te beginnen?" vraag je je waarschijnlijk af. Start eenvoudig, bijvoorbeeld met het draaien van handmatige exports en het opbouwen van retentie analyses in Google Spreadsheets. Door dit heel pragmatisch aan te pakken kun je snel aan de slag zonder dat daar implementatiekosten van allerlei tools bij komen kijken. Naast het inzichtelijk maken wil je natuurlijk ook graag de impact van je campagnes of doorgevoerde optimalisaties doormeten. Dit kun je doen door met regelmaat een nieuwe export te draaien en de rapportage opnieuw op te bouwen. Indien hieruit blijkt dat de retentiestroom door de tijd heen is veranderd, kun je een business case opbouwen gebaseerd op voorspellingen. Denk hierbij aan voorspellingen over de omzet, kosten, het aantal herhaalaankopen, de bijbehorende tijdspanne en het benodigde budget. Geloof ons, deze werkwijze gaat je de hoogste ROI in jaren opleveren.



Het nut van de datawarehouse

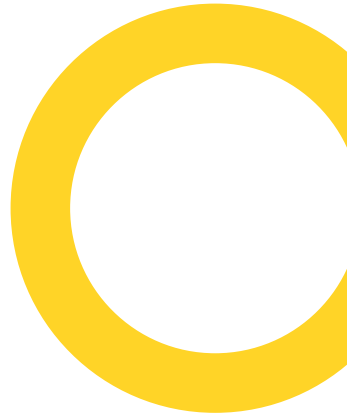


Er komt een moment dat de data exports je teveel tijd gaan kosten, of simpelweg te groot worden om bij te houden. Dit is het moment dat je het beste af bent met een datawarehouse. Door bijvoorbeeld het Google Cloud Platform te koppelen aan je webshop en Google Analytics, kun je automatisch alle relevante data op een centrale plek verzamelen. Het opzetten van een datawarehouse en deze koppelen aan je webshop klinkt als plug-and-play, maar vereist in de praktijk goede voorbereiding. Alleen dan kan het een duurzame databron worden, waarmee je geautomatiseerd je retentie analyse kunt opbouwen. Daarnaast is deze geordende data zeer geschikt voor dashboarding software, zodat je realtime aan de knoppen kunt draaien. Een ander groot voordeel van een datawarehouse is dat gegevens als de CLV en reorder data naar een CDP of DMP doorgestuurd kunnen worden. Om de inzichten uit de analyses in praktijk te brengen is een dergelijk platform absoluut de heilige graal.

De sleutel tot synergie? Een Customer Data Platform

Wanneer je je datawarehouse voorzien hebt van data exports en begrijpt hoe je hier relevante analyses op los kunt laten, kun je de volgende stap zetten. Een Customer Data Platform stelt je namelijk in staat klantprofielen op te bouwen en persoonlijke customer journeys in te richten. Denk aan persuasive on site uitingen, inspeland op de aankoopfase van de bezoeker, of het automatisch triggeren van persoonlijke mailings op basis van on site gedrag. Hiermee vergroot je de relevantie van je communicatie uitingen over de kanalen heen, met als praktisch gevolg een verhoogde kans op conversie.

Om dit te realiseren zijn een aantal handelingen vereist. Ten eerste moeten alle databronnen gekoppeld zijn: het e-commerce platform (inclusief API koppeling voor orderhistorie en doelgroepen), het e-mail marketing pakket en de social kanalen. Hiermee kun je vaak al vrij complete klantprofielen opbouwen.



Ter illustratie: In het datawarehouse van onze klant Sightful wordt onder andere de orderhistorie van klanten opgeslagen. Door dit te combineren met de gegevens die we hebben over de gebruiksfrequentie kunnen we op profiel niveau nauwkeurig berekenen wanneer elke klant in theorie toe is aan nieuwe lenzen. Deze informatie wordt doorgeschooten naar het CDP, waar we campagnes op kunnen bouwen voor daglenzen, weeklenzen en maandlenzen. Een van die klanten is Joost, die maandlenzen draagt. Tien dagen voordat Joost geen lenzen meer heeft, krijgt hij een e-mail met daarin een persoonlijk aanbod voor de maandlenzen die hij altijd gebruikt. Zo kan hij op de valreep nog bestellen. Daarnaast kunnen we hem ook targetten via Facebook en Instagram. Dit alles gebeurt natuurlijk volledig geautomatiseerd.

Zonder een CDP is het onmogelijk om deze mate van synergie over de verschillende kanalen heen te realiseren. Alleen door de inzet van dergelijke software en tools is het mogelijk 1 op 1 communiceren met je klanten, de juiste deal aanbieden op het juiste moment via het meest efficiënte beschikbare medium. Het effect zal terugkomen in de statistieken binnen je CDP en het overall resultaat kun je berekenen op basis van de data, die voorhanden is binnen je datawarehouse. De inzichten kun je gebruiken om je campagnes te optimaliseren en in het vervolg nog gericht te targeten. En daarmee is de cirkel rond!

Heb je vragen over dit onderwerp, of wil je meer weten over onze diensten, cases of hoe wij werken?

Neem dan contact op met Johan Smits via

020 244 0313 of mail naar **johan@yellowgrape.nl**

Heb je vragen over de inzet van Copernica?

Bekijk dan **www.copernica.com**.