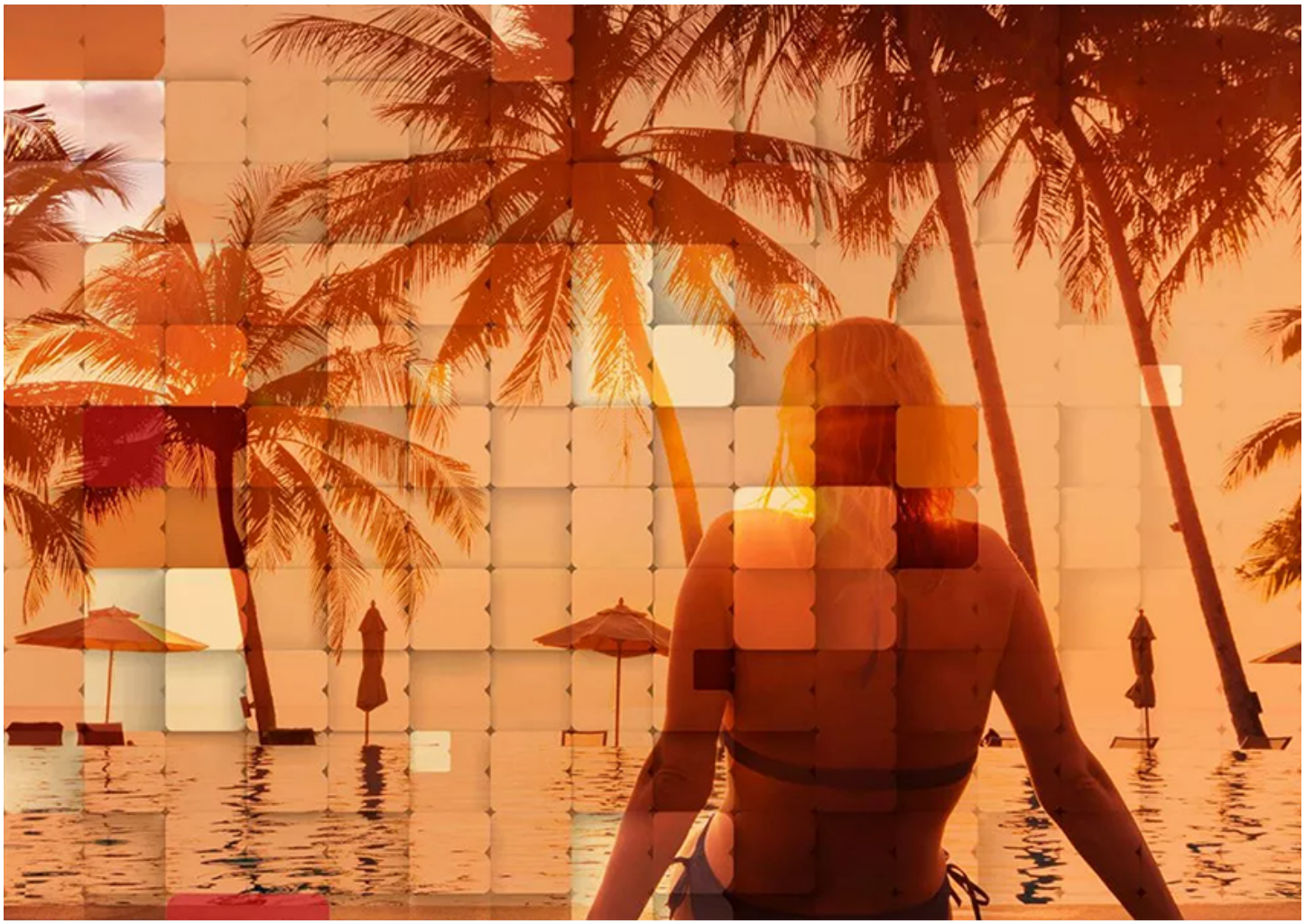
Hoe Corendon je volgende vakantie voorspelt

20-03-2022 22:40



Wanneer je zelf een vakantie boekt word je bedolven onder het enorme aanbod. Alleen al bij Corendon kun je kiezen uit ruim 2000 bestemmingen en resorts. Met de personalisatie technologie van Building Blocks sluit de klantreis naadloos aan op het gedrag en de individuele behoeftes van de consument. Met tot wel 54% conversiestijging als resultaat.

Voor Corendon werd een aanpak ontwikkeld die het vakantiegevoel nog vóór het boeken aanjaagt. De kracht van de technologie schuilt in relevantie. In plaats van een duizelingwekkend aanbod krijgen klanten alleen te zien wat bij ze past, door de gehele klantreis. Alle beschikbare kanalen staan met elkaar in verbinding; van de website en e-mails tot aan papieren mailings en de klantenservice. Dat maakt het boeken van een droomvakantie zeer persoonlijk, consistent en vooral eenvoudig.

Meer dan 50% extra conversie

Een vakantie boeken heeft vele variabelen zoals bestemming, kamertype, reisgezelschap en vertrekluchthaven. Corendon weet van tevoren waar de klant naar zoekt en stemt daar het aanbod op af. De klant gaat daarom sneller over tot boeken. Zo steeg de conversie op mails met maar liefst 54% en de omzet met 2,5%.

Omni-channel personalisatie

Alle kanalen worden gepersonaliseerd en met elkaar verbonden, zowel digitaal als niet-digitaal. Door bijvoorbeeld persoonlijke aanbiedingen te koppelen aan de klantenservice weet een klantenservicemedewerker waar een klant naar zoekt zonder ernaar te vragen. Personalisatie vereenvoudigt het boekingsproces en verbetert het business resultaat.

Post presteert beter dan Google
Opvallend is dat post beter presteert beter dan Google. Het is goedkoper om een gepersonaliseerd poststuk op de mat te krijgen dan een klik in Google te realiseren in de reisbranche. De omni-channel benadering werkt dus in het voordeel van zowel Corendon als haar klanten.

AI voorspelt de volgende vakantie
Corendon Marketing Director Debora de Roos: "Dit project zijn we samen met Building Blocks gestart. Zij zijn aan de slag gegaan met onze data om te onderzoeken of daar voorspellende waarde in zit. Kunnen we zien wat de volgende vakantie van onze klant wordt? Dat bleek te kunnen. In eerste instantie hebben we een pilot gedaan waarin we onze e-mail campagnes hebben gepersonaliseerd. Die ging door het dak, waarna we de uitrol hebben gedaan naar overige kanalen zoals website, customer service en direct mail."