

# Wat nu al online gebeurt in de toekomst

11-06-2018 01:44

*Een dag lang in de toekomst kijken vanuit ontwikkelingen die nu al zichtbaar zijn: dat kon op de EmerceTravel2018 die 7 juni jl. plaatsvond in Pakhuis De Zwijger in Amsterdam. Verschillende bedrijven uit de reiswereld lieten aan de hand van hun eigen situaties weten wat zij doen om online succesvoller te zijn.*



Een greep uit de presentaties en discussies door onze innovatie-expert Hans de Vries ([www.bureauvoorvernieuwing.nl](http://www.bureauvoorvernieuwing.nl)). In dit artikel wordt ingezoomd op de relevante kansen voor de dag- en verblijfsrecreatie en hotellerie.

## Zonder Google Ads

'Iedereen houdt van reizen, bijna iedereen houdt van het delen van ervaringen. Iedereen houdt van aanbiedingen rondom reizen en vakanties. En dus houdt iedereen van Holiday Pirates'. Zo trapte David Armstrong (van Holiday Pirates Group) af. Met 30 miljoen bezoeken aan hun websites, 10 miljoen Facebook fans, 10 miljoen app downloads en een omzet van 362 miljoen in 2017 heeft dit van oorsprong Duitse bedrijf



**Ferienpiraten**.ch  
Reisen zu Piratenpreisen!

enig recht van spreken.

Ferien Piraten is als

reisblog in 2011 in Berlijn begonnen en telt nu 220 mensen die in 10 markten werkzaam zijn onder de lokale naam van Vakantie Piraten. Zij zoeken en vinden top travel deals. Eerst handmatig en nu vooral via algoritmes automatisch gegenereerd. Google ontving in 2016 12 miljard dollar uit de reisbranche. En daarvan maakten Expedia, Booking.com en Airbnb samen 50% uit. Vakantie Piraten besteedt 0 dollar aan Google, en dat is vrij uniek. Zij investeren in content op social media zo stellen zij. Maar kun je een bedrijf laten groeien via social media? 'Vis waar de vissen zijn' stelt David Armstrong. Voor hen zijn de vissen veel reizende jongeren (millenials) en de vijver is social media. Zijn advies is om te gaan voor organische groei in je sociale kanalen, dus op basis van mensen die graag berichten van Vakantie Piraten willen ontvangen. Welke lessen geeft David Armstrong? Start met vaststellen wat je doelgroep is, reageer altijd en snel op responses en zorg dan dat je:

- authentiek bent in je manier van communiceren, dus in hun geval wat brutaal, gevat en prikkelend.
- transparant bent in je boodschappen, dus ook over de nadelen van de reis (bijvoorbeeld over vliegtarieven en overstaptijden).
- relevant bent ('too good to be shared' oftewel berichten die je eigenlijk niet wilt delen omdat je er zelf gebruik van wilt maken). Dat betekent inspelen op evenementen of op gebeurtenissen in de wereld, soms met een knipoog.
- call to action duidelijk is. Je wilt dat mensen reageren, dus wees creatief om 'engagement' te creëren. Zij doen dat met gekke content zoals leuke filmpjes over reizigers die plezier hebben op hun bestemming op tijdens de reis, content die vaak van de reizigers afkomstig is. Sommige van die filmpjes hebben een bereik van 20 miljoen.

Hun werkwijze zorgt voor een hoog percentage herhalingsaankopen en dus voor een hele trouwe bezoekersschare. Social media is niet om te verkopen of boekingen te genereren zo vindt David Armstrong. Vakantie Piraten wil vooral binding met hun (potentiële) klant opbouwen om van daaruit de interactie te zoeken. Focus daarbij op wat je doelgroep wil zien en beleven. Vakantie Piraten zet ook sterk in op instant messaging (zoals whatsapp en messenger), want daar zit je doelgroep – al delend - een groot deel van hun dag. Je kunt je abonneren op hun whatsapp kanaal. Maar ook hun Vakantie Piraten app blijkt een goede manier niet om content te delen en de doelgroep te benaderen. Via de app en whatsapp sturen ze geen 10-15 deals per dag maar slechts 1 keer content per 1-2 dagen. Daardoor blijft de doelgroep geïnteresseerd en positief over de berichten. Vakantie Piraten vindt zichzelf een social media bedrijf en vooral een 'mobile media' bedrijf. Als concurrenten hebben zij grote wereldwijde spelers zoals Skyscanner, Momondo, Kayak en Expedia. Maar als een social media merk moet je ook daarbuiten aanwezigheid zoeken, bijvoorbeeld via (sponsoring van) events. Door Vakantie Piraten wordt wel betaald voor advertenties op social media, maar van alle 'traffic acquisitie' brengen die advertenties toch maar 7% van de bezoekers. Organische groei genereert een derde van de nieuwe bezoekers, de app 27%, social 27% en CRM (email en messages) maar 6%. De afsluitende les die gegeven wordt luidt als volgt: 'probeer de golven als eerste te pakken, en verken de mogelijkheden buiten de gebaande paden'.

## **AI Pedro en de Real Time Assistant**

De tweede presentatie die ik bijwoonde was van Travelbird. Fiona Vanderbroeck en Zoran Kovacevic legden uit hoe zij met AI (artificial intelligence of kunstmatige intelligentie) consumenten verleiden met een belofte. Hun missie (elke dag een betere klantervaring brengen) is daarbij het uitgangspunt. Acht jaar geleden begon Travelbird. Nu werken er 300 mensen (waarvan 120 in klantenservice of reisadvies) voor 11 markten en 7 miljoen reizigers tot nu toe. Door de groei in markten en reizigers nam het aantal klantvragen fors toe. Omdat Travelbird instant service nastreeft, het liefst met 1 druk op de knop en vooral hyper gepersonaliseerd, wilden ze met technologie slimmer en sneller werken. In klantenservice worden vaak dezelfde vragen gesteld. Dat is voor het bedrijf en de medewerker niet leuk en bemoeilijkt ook het opbouwen van een relatie met de reiziger. Bovendien is dat een dure manier; computers kunnen dat ook. Nu is (na een flinke ontwikkel- en testperiode)

Pablo hun AI reisadviseur. Pablo reageert rechtstreeks op een bericht (bijvoorbeeld vanuit de app of via whatsapp) of als input voor een medewerker. De resultaten over de afgelopen 10 maanden zijn veelbelovend: 95% accuraat, stabiele klanttevredenheid en 30% minder kosten. Uit de kostenbesparing kon de app Real Time Assistant ontwikkeld in samenwerking met Digital Genius. De app is bedoeld om reisstress te minimaliseren en het reisgeluk te vergroten. Niet dat reizigers met push berichten constant lastig worden gevallen maar op relevante momenten voor, tijdens en na de reis. In de app heb je als reiziger je eigen reisgegevens en bijvoorbeeld de google maps route naar de accommodatie. Nog steeds kunnen tijdens de reis en vakantie dingen verkeerd gaan: overboeking, bagage kwijt. Daarom wordt de reiziger 20 minuten na aankomst op bestemming met een bericht gevraagd 'hoe is het daar'? Met een 1-5 sterren rating antwoordt de reiziger. Als die score laag is wordt een vervolgb bericht gestuurd of ze willen bellen met Travelbird? Veel van de mensen met een lage score willen gebeld worden. Tijdens het gesprek kunnen de problemen worden opgelost maar kan naar aanleiding daarvan ook worden gezorgd voor een leuke attentie thuis (bos bloemen) en bijvoorbeeld een opkikkertje in de vorm van een gratis dagje in de spa. Dergelijke gesprekken vragen logischerwijs wel veel tijd en ook diverse trainingen. Maar het resultaat was een verdubbeling van de NPS-score (de dienst wordt dus erg gewaardeerd), 90% minder klachten en een veel lagere inzet van medewerkertijd na de reis.

## Hoe kun je je online omzet verdubbelen?

Frans Appels van NetProfiler besprak de 'key drivers' van snelle online groei. Wat zou je kunnen doen om je online omzet te verdubbelen? Naast de voorbeelden die eerder in dit artikel zijn besproken (zoals social media en advertising), zou je ook kunnen werken met distributiepartners. Frans Appels komt met de volgende 5 stappen:

- 1. Stem je online campagnes af op de fase van de online customer journey waarin de bezoeker zich bevindt.** In de online wereld wordt de 'klantreis' of 'customer journey' gezien als het aankoopproces van 'bewustwording', 'overweging', 'aankoopbesluit' en 'evaluatie / loyaliteit'. Elke fase heeft haar typische boodschappen en media. Zo gebeurt het creëren van bewustwording van de bestemming of de aanbieder vooral via YouTube, Facebook en Google Adwords. Natuurlijk is het wel nodig dat data verzameld wordt over de interesses van de sitebezoekers, met name via Google Analytics. Op basis van de data worden segmenten onderscheiden en vervolgens doelgroepen gemaakt en benadert. Communiceer en meet op userniveau dus op het online gedrag van een individuele klant of gast (dus in analytics op basis van een user ID en niet alleen totalen). De campagnes (die via online advertentie-intermediairs – en ook Google Adwords - kunnen worden ingericht) kunnen ook in de vorm van storytelling worden gebracht. Een voorbeeld is het goede doel Plan: in plaats van te bedelen om geld werd in stappen het verhaal verteld van echte kinderen: '65 miljoen meisjes gaan niet naar school' en 'Aisha is zo'n meisje'. Eigenlijk zijn het inspiratie pagina's die je maakt op basis waarvan bezoekers online zelf kunnen kiezen en verder kunnen gaan. Dat helpt vooral in de fasen van 'bewustwording' en 'overweging'. Ga dus vooral niet online campagne voeren met content die alleen hamert op de aankoop van je product.
- 2. Traffic conversie.** Op basis van je inzichten vanuit statistieken ga je hypothesen formuleren en testen. A/B testing met twee voorbeelden (bijvoorbeeld 2 versies qua opmaak en/of boodschap) wordt veel gedaan. Dan zie je (via analytics) o.a. de tijd die op de pagina wordt doorgebracht en de conversie (het doorklikken naar een boekingspagina). Met Hotjar mousetracking krijg je zelfs inzicht in wat (de muis van) bezoekers in het formulier doet en of ze de pagina en invulverzoeken begrijpen.
- 3. Transactiewaarde omhoog.** Een logische stap is het zorgen dat de waarde per boeking toeneemt. Dat kan door nieuwe boekbare producten toe te voegen of een bezoeker over te halen om zijn boeking te upgraden. Dit laatste gebeurt veel door te werken met 3 niveaus (zoals 'light', 'standard', 'flex') waarbij eigenlijk elke stap al een toename van de boekingswaarde betekent. Natuurlijk moet je wel in de gaten houden of mensen die kijken ook kopen. Als dat zo is kun je overwegen de prijs iets omhoog te doen.

Desnoods ga je dit eerst alleen een aantal dagen testen.

4. **Bezoekfrequentie omhoog.** Via emailing kun je al flinke stappen maken om meer mensen naar de site of app te leiden. Dan dien je wel af te stappen van de generieke mails (naar iedereen hetzelfde sturen) en over te gaan naar klant- of klantgroepgerichte emails (op basis van data over belangstelling of feitelijk gebruik/koopgedrag zoals bestemming, duur, accommodatie en periode). Als je via analytics ontdekt mensen dat via de emailing op de site geweest zijn maar niet boeken kun je proberen ze over te halen (door een bericht per mail of whatsapp te sturen).
5. **Viraliteit verhogen.** Viraliteit is het delen van social media berichten door klanten omdat ze enthousiast zijn en daardoor nieuwe klanten aanbrengen. Dus door goede relevante content te bieden (zie ook eerder in dit het artikel over Vakantie Piraten). Soms kun je je eigen klanten of gasten ook overhalen (bijvoorbeeld met een korting op een verblijf) om anderen aan te brengen.

## Blockchain in de reiswereld

Natuurlijk ging het ook over 'blockchain'. Maksim Izmaylov, CEO Winding Tree oreeerde over het streven naar permissie-loze interactie, iets wat de blockchain systemen kenmerkt. Wat is blockchain technologie? Om het uit te leggen gebruikte Izmaylov het voorbeeld van Bitcoin. Het doel van Bitcoin was het zorgen dat 'anderen' met ons geld geen gekke dingen zouden doen. Het is niet toevallig dat Bitcoin in de beginjaren van de crisis van 2008 werd ontwikkeld. De start van crypto munten was ook de start van een financieel systeem zonder machthebbende en/of controlerende instanties. Het is feitelijk de digitale decentralisatie van transactienetwerken. Wat zijn de grootste problemen in de reisbranche? Meestal zijn dat problemen rondom de centralisatie van distributie, afrekening, standaarden en samenwerking. Waarom ook niet snel in de reisbranche de 1 op 1 transacties zonder tussenkomst van grote intermediairs als banken of boekingsplatforms? Als partijen elkaar opzoeken en gaan samenwerken in een soort opensource-mode moet dat relatief snel mogelijk zijn. Bij bitcoin had je voor het eerst de transfer van waarde 1 op 1 en niet via banken. Bij blockchain controleer je ook je eigen informatie en informatieopslag, bijvoorbeeld te gebruiken in een e-paspoort. In een dergelijke wereld is kapitaal ook ge-crowdfunded en niet gekoppeld aan grote financiers die via het eigendom ook het gebruik of de bedrijfsvoering controleren.

## De EmerceTravel Startup 2018

Ook werd de Emerce eTravel startup van het jaar gekozen na een pitch tussen drie startups, suntrvl, hihiguide en bookdifferent,. Dat werd hihiguide.com (met), een platform voor lokale gidsen dat vanuit Enschede (de stad waar ook booking.com en thuisbezorgd.nl groot werden) al in 42 landen actief is. 'Rent a friend' was een tijdlang hun propositie. Hihiguide maakt het boeken van een lokale gids gemakkelijk, zodat een stad bezoeken een bijzondere belevenis wordt. De jury adviseert de winnaar zich op een aantal markten of steden te focussen, en daar fors te groeien voordat de stap naar andere markten wordt gezet. Ook stellen zij voor dat hihiguide zich niet alleen richt op toeristen maar ook op eigen inwoners die hun stad op een andere manier willen gaan verkennen. Bij startups vindt de jury van 3 ervaren business angels / investeerders het volgende belangrijk:

- Is de business schaalbaar en is er een goed verdienmodel?
- Heeft het team een echte winnaarsmentaliteit ondanks alle ups en downs?
- Hoe staat het met de 4 T's? De T van Team (een team met een hacker, hustler en hipster die dedicated met drive aan de weg timmeren?), de T van Tractie (hoe groot is de omzet al?), de T van Technology (is er een technologisch vooruitstrevende opzet die moeilijk kopieerbaar is?) en de T van Time (in welke fase zit de startup en hoe lang duurt het voordat opgeschaald kan worden?). Het ophalen van geld om te (her)starten wordt niet gewaardeerd; er moet al flink wat eigen geld in het bedrijf zitten.

## **Data gedreven tot 19% hogere conversie**

Margit Duijker (CCO bij Datatrics) en Marvin Soekra (online marketeer bij De Jong Intra) vertelden het succesverhaal van data gedreven marketing bij De Jong Intra. Sinds 2012 is Datatrics met haar data analyse actief (en voor organisaties en bedrijven beschikbaar vanaf €500 per maand). De opzet van De Jong Intra's samenwerking met Datatrics was om online relevanter en persoonlijker te zijn op elk touchpoint en om uiteindelijk ook zelflerend te worden (en nog persoonlijker en relevanter). Door het koppelen aan bestaande systemen, intern zoals website en emailmarketing, en extern zoals het weer en bezoekersstromen, werd data verzameld en vervolgens naar typen consument ingedeeld (o.a. op basis van aankopen en online activiteit) om te benaderen. De uitgangspunten van Robert Cialdini zijn daarbij uitgebreid gehanteerd (de voorbeelden kennen we vast allemaal: de pop ups en push berichtjes met 'net is een boeking uit Maastricht gemaakt', 'nog 1 beschikbaar', '4 bekijken deze kamer', 'aanbevolen door 14 reizigers', 'wees er snel bij'). Ook bij De Jong Intra is de customer journey (oriëntatie, vergelijking, beslissing en evaluatie) leidend voor de inzet van content en media, het liefst op gebruikersniveau (zoals via Instagram). De nieuwe werkwijze leidde tot een conversietoename van 19%. Opvallend: nog weinig bedrijven laten hun Google Adwords campagne afhangen van het weer (nb. consumenten boeken eerder als het regent), wel een aanrader!

## **Over zakendoen in China**

Larissa (online verantwoordelijke bij KLM) en Brenda (ceo van Eurail.com voor Europese treinreizen) lieten ons deelgenoot worden van hun ervaringen in China. KLM is sinds 2014 actief op wechat (het grootste social media platform in China, een combinatie van Facebook, Whatsapp en betalingsdienst) met een mini site. Chinese gebruikers zijn gewend aan de misschien voor ons wat saaie templates en zitten erg veel op wechat. Via wepay (onderdeel van wechat) worden bijna 30% van de KLM-betalingen in China gedaan. Op Weibo (de Chinese Facebook) heeft Eurail.com ook wel enige activiteit maar via een Chinese partij die de content verzorgt. Om bewustwording te creëren hebben Eurail en KLM allebei een flagstore op Alibaba, na veel moeite en vooral ettelijke bezoeken aan het hoofdkantoor in China. Vanuit Nederland een relatie willen opbouwen is vrijwel onmogelijk. Relaties zijn erg belangrijk in China, en neem dus de tijd voor de opbouw ervan is de les die de dames geven. Laat je vooral meevoeren en ga geen nee zeggen (doen zij ook niet). Chinees (Mandarijn) spreken is wel een vereiste. Chinezen die naar Europa komen willen vooral in de Westerse cultuur ondergedompeld worden. Ga dus bij je foto- en videmateriaal uit van dat gegeven en voorkom (te veel) Chinezen in beeld. De jongere generatie is veel meer gericht op solo reizen (als paar vooral) en de lokale cultuur proeven; biedt dus die mogelijkheden. Emailen doen ze in China bijna niet meer, maar communiceren via wechat des te meer. En alles mobiel. Met een wechat account moet je eigenlijk ook een basis in China hebben om direct te kunnen reageren. QR codes erg belangrijk in China, ook voor de online betalingen. De wechat QR-scanner wordt 86 miljoen keer per dag gebruikt. Maar ook QR-codes die je met je vinger kunt aanklikken. Nu loopt bijna iedereen met mobiel aan de mond want toetsen aanraken doen ze bijna niet meer, alle handelingen gaan via voice. Weet ook goed wat de Chinees weet over je product (zoals treinreizen) want daar moet je je content op afstemmen. Ook belangrijk is – als de Chinezen hier zijn – om te zorgen voor uitstekende wifi, overal en altijd, want ze zijn bijna non-stop online. Ze spreken en lezen niet persé goed Engels (ze houden van de taal-apps), zijn vaak erg direct en hebben graag (flessen met) warm water zo leren de ervaringen van KLM en Eurail.com.

## **De Emerce eTravel Social Media award**

Aan het einde van de dag werden de Sociale Media awards uitgereikt door Micky Hogenboom (OBI4wan). Zij doet elke 3 maanden onderzoek naar de social media activiteiten van organisaties in de reisbranche (de social travel top 30), naar volume, PR activiteit en positief sentiment. Een belangrijke les voor succes is te weten dat veel social activiteit vooral een kwestie van plannen is (met inhakers zoals op 1 april) maar ook inspelen (zoals

de knuffel die verloren as op vliegveld Weeze (de video erover werd een viraal succes). - **Winnaar sentiment: Primavera Reizen** In de categorie sentiment werd Primavera Reizen tot uitblikker uitgeroepen. Deze Portugal-specialist wordt het vaakst in positieve zin genoemd door reizigers. Hun score van 30% is twee keer zo hoog als die van de overige genomineerden. Met name op Facebook heeft Primavera Reizen een trouwe schare fans. Het gaat bij deze categorie vooral om goed reputatiemanagement, dus vooral om het voorkomen van negatieve publiciteit. Snel reageren is natuurlijk belangrijk maar ook positieve berichten en de juiste tone of voice (in dit geval een persoonlijke communicatie via whatsapp, twitter etc. altijd ondertekend door 'Vera'). Brand manager Kirsten van der Loo nam de award in ontvangst: 'we hebben heel betrokken klanten en proberen zo persoonlijk mogelijk te communiceren.' - **Winnaar volume: Transavia** Qua volume kreeg Transavia de oorkonde. Over de airline verschenen 55.000 berichten op social en online media. Het geheim van hun social succes zit vooral in de foto's en filmpjes die de crews maken en delen. Maar ook door op de vragen die via Twitter binnenkomen op een leuke en relevante wijze te reageren. Zelf heeft de luchtvaartmaatschappij een enorm bereik, alleen al met de Facebookaccount kunnen ze in potentie 1,2 miljoen mensen bereiken. Volgens Manon van Schie, content specialist en data analist bij Transavia, zit de kracht hem in authenticiteit en veel reageren: 'ook al mensen geen vraag stellen gaan we het gesprek aan.' - **Winnaar PR: KRAS** Reisorganisatie KRAS blinkt uit als het gaat om PR. Nieuwe bestemmingen en producten krijgen ruimschoots aandacht in de online media. En KRAS scoort goed met het inspiratieplatform Beleef!, waarop reisverhalen en foto's te vinden zijn en reizigers tips kunnen uitwisselen of elkaar alvast ontmoeten als ze op groepsreis gaan, aldus Christine van Hedel van TUI, waar KRAS onderdeel van is. Kras richt zich met name op de 'fitte vijftiger'. - **Overall winnaar: KLM** De overall winnaar zal verraste weinig aanwezigen: KLM presteerde opgeteld het beste op de criteria PR-waarde, sentiment en volume. Welverdiend en met een pluim voor de snelle en vaak ad remme antwoorden van het social media team (onderdeel van de 300 'service agents'). Zij worden daarin ondersteund door AI vertelt Larissa Koper, social commerce manager bij KLM. 'Maar we zorgen ervoor dat het gesprek persoonlijk aanvoelt voor onze klanten. Dat is immers de kracht van social media.' Genomineerd waren Ryanair, Corendon, Landal, Kras, Transavia, Primavera, Sunweb, Bebsy, KLM, Secret Escapes en Booking.com. In een andere categorie won Landal GreenParks de afgelopen jaren (voor o.a. Roompot, Natuurhuisje en Center Parcs). Al met al een dag waarin je als (online) marketeer weer even op scherp gezet wordt als je ziet waar de grotere bedrijven als echte reisprofessionals mee bezig zijn. Gelukkig zijn ook al veel van de Pretwerk-fans flink op weg. Maar die weg houdt nooit op, zorg dat het de moeite blijft om die weg te blijven bewandelen! meer informatie: [Emerce Travel](http://www.emergetravel.nl) met dank aan: **Hans de Vries** Voor Pretwerk doet Hans de Vries ([www.bureauvoorvernieuwing.nl](http://www.bureauvoorvernieuwing.nl)) verslag over de innovaties in marketing in de leisure. Bureau voor vernieuwing richt zich op concepting, branding en innovatie in leisure en hospitality