

International

CASE

**NS International verbetert KPI's door
profiling & personalisatie**



NS International

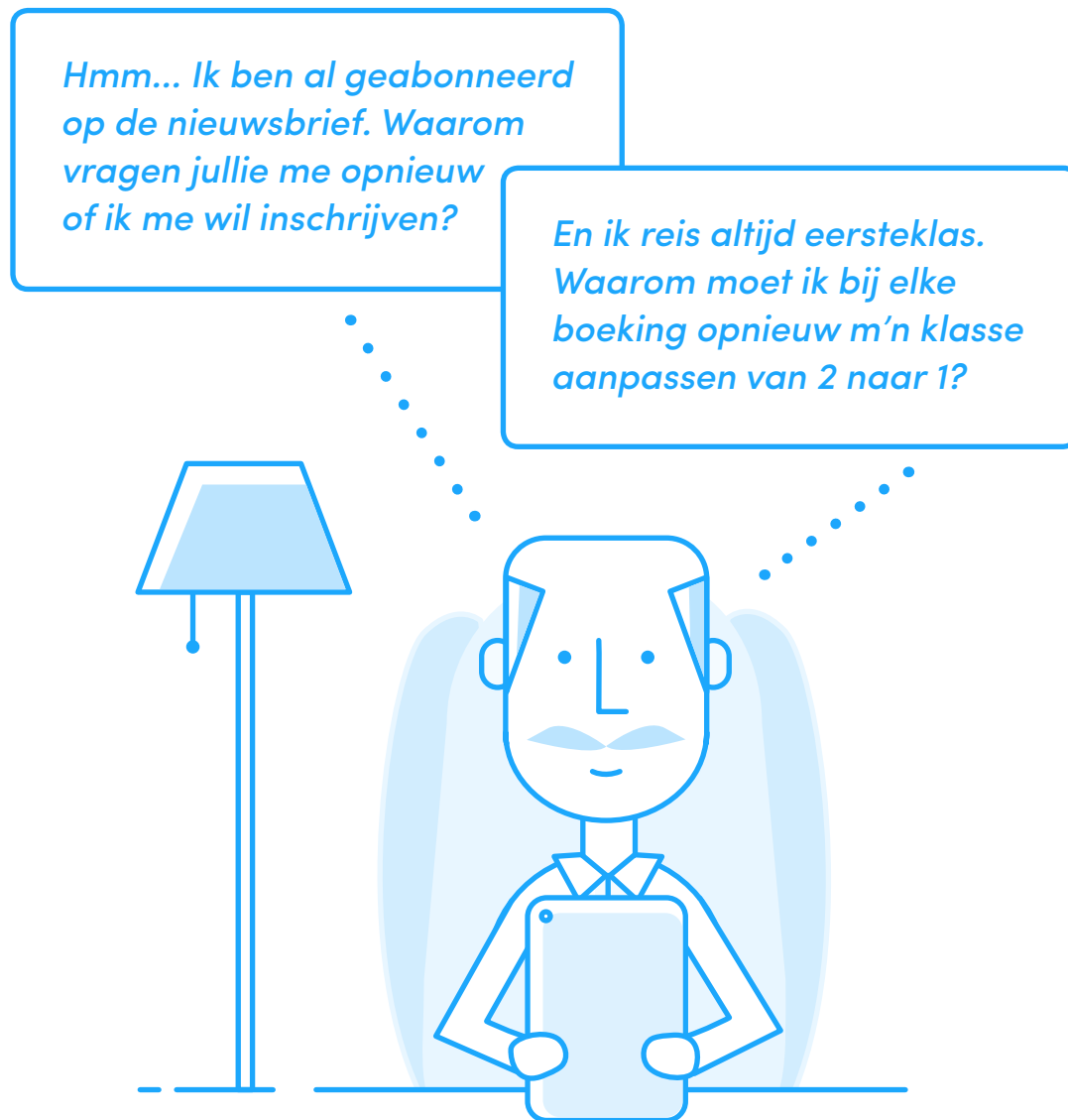
NS International verkoopt treinreizen naar meer dan 3000 internationale bestemmingen in 30 landen. Daarvoor worden verschillende kanalen ingezet:

- www.nsinternational.nl
- NS International App
- e-mail

Er werken 3 teams aan klantgroei:

- het Acquisitie-team
- het Retentie-team
- het Conversie-team



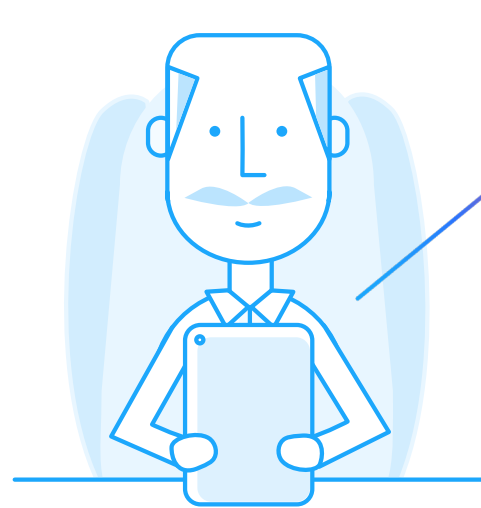


Onpersoonlijke klantervaring

NS International kon bezoekers op haar website niet identificeren. Dat resulteerde in onpersoonlijke en frustrerende webervaringen.

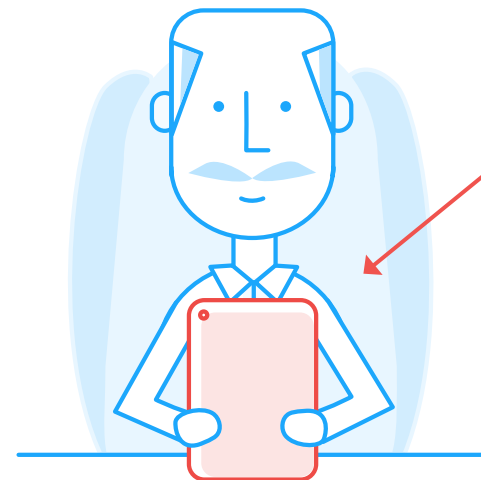
Profiling & Personalisatie

Om de webervaring te verbeteren, is NS International gestart met profiling & personalisatie.



Profiling

Door het gedrag van bezoekers op de website te analyseren, worden hun voorkeuren en interesses in kaart gebracht.



Personalisatie

Op basis van die persoonlijke voorkeuren wordt de website voor elke bezoeker aangepast.

Aan de slag met BlueConic

Om profiling & personalisatie in de praktijk te brengen, gebruikt NS International BlueConic. Deze software gaat één-op-één dialogen aan met bezoekers om verschillende KPI's te bereiken:

MEER CONVERSIE

› **Dialoog 1:** Een gerichte nieuwsbriefuitnodiging

MEER SALES

› **Dialoog 2:** Een gepersonaliseerde Valentijnsmail

› **Dialoog 3:** Een reminder bij *abandoned baskets*

BETERE SERVICE

› **Dialoog 4:** Hulp van de alert-service

Het customer-data-platform BlueConic:

- bouwt van elke bezoeker een profiel op
- verzamelt harde en zachte data
- personaliseert content automatisch en real-time
- is binnen een dag geïnstalleerd
- heeft een bewezen *track record*



Een gerichte niewsbriefuitnodiging

Standaard krijgt elke bezoeker op nsinternational.nl een uitnodiging te zien voor de nieuwsbrief. Maar wat gebeurt er als deze uitnodiging niet aan iedereen, maar aan een geselecteerde groep wordt getoond?

De doelgroep selecteren

NS International hanteert een aantal **uitsluitende** en **insluitende** criteria om te bepalen voor wie de nieuwsbrief relevant is.

Bezoekers die al geabonneerd zijn

Bezoekers die via een link in de nieuwsbrief op de website komen, worden uitgesloten; zij zijn immers al ingeschreven.

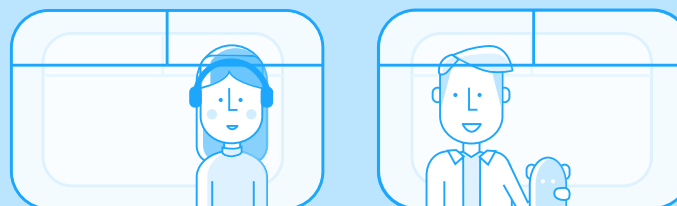


'Warme' bezoekers

Mensen abonneren zich sneller op een nieuwsbrief als ze al een band hebben met de afzender. Daarom selecteert NS International bezoekers die in minimaal 2 sitebezoeken minstens 5 pagina's bekeken.

Bezoekers die geen nieuwsbrief willen

Bezoekers die bij het boeken van een ticket het vakje voor de nieuwsbrief hebben uitgevinkt, worden uitgesloten.

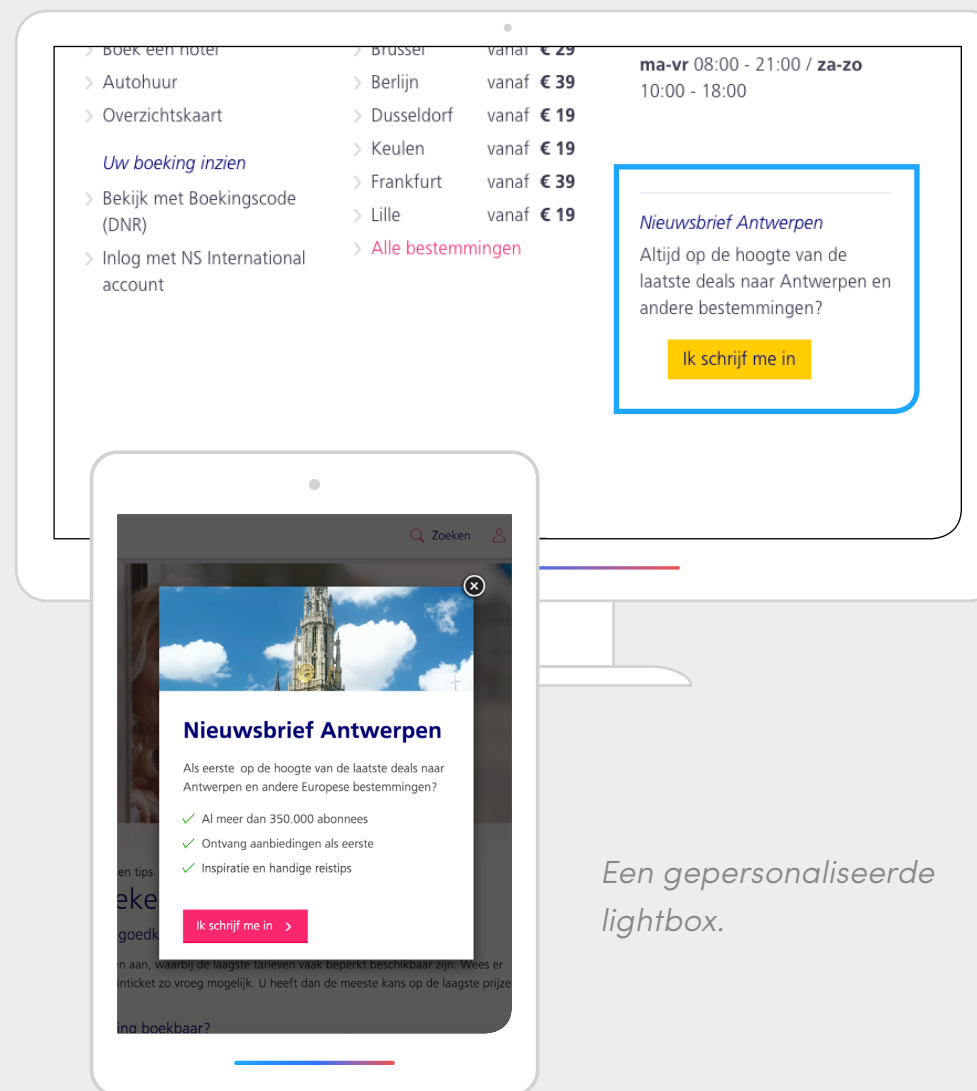


Bezoekers met voorkeursbestemming

Content die inspeelt op persoonlijke interesses converteert beter. Daarom selecteert NS International bezoekers van wie de voorkeursbestemming bekend is, zodat ze daaraan kunnen refereren in de content.

De site personaliseren

Als er bezoekers op de site komen die in de doelgroep vallen, krijgen zij een gepersonaliseerde tekst te zien, die ingaat op hun voorkeursbestemming.



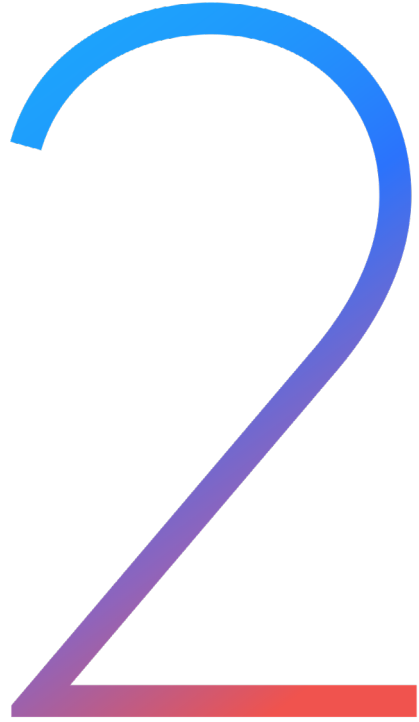
Een uitnodiging in het menu.

Een gepersonaliseerde lightbox.

Resultaat

50%

Deze dialoog levert 50% extra
inschrijvers op voor de nieuwsbrief.

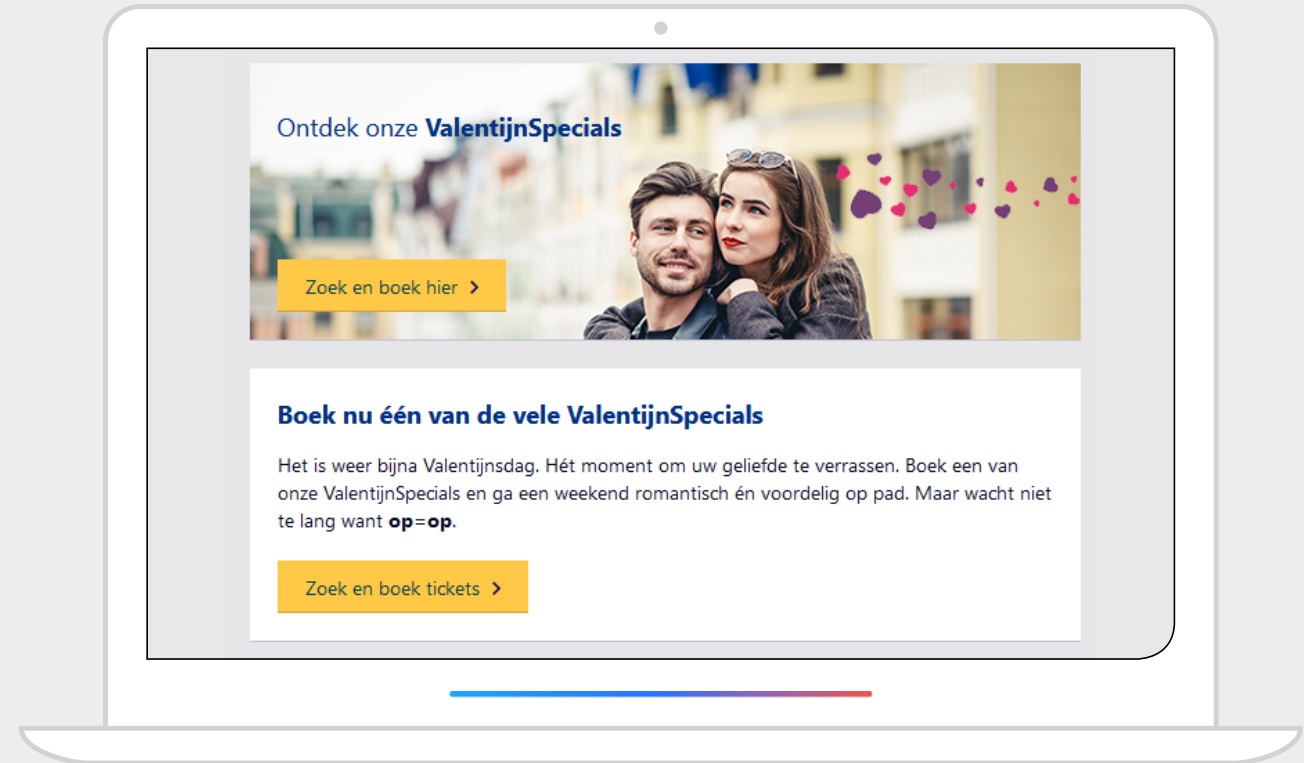


Een gepersonaliseerde Valentijnsmail

NS International wilde profiling & personalisatie ook toepassen op een ander kanaal: wat gebeurt er als een *e-mail* inspeelt op een onderwerp waarin een bezoeker op de website al interesse toonde?

Weekendje weg met Valentijn

Bezoekers die op de website interesse hadden getoond in een Valentijnsweekend, kregen een gepersonaliseerde mail.



Een e-mail met Valentijnsaanbieding.

Resultaat

5,8%

De CTR van deze gepersonaliseerde e-mail is 5,8%.

2,9%

Van deze groep boekt vervolgens 2,9% alsnog een ticket.

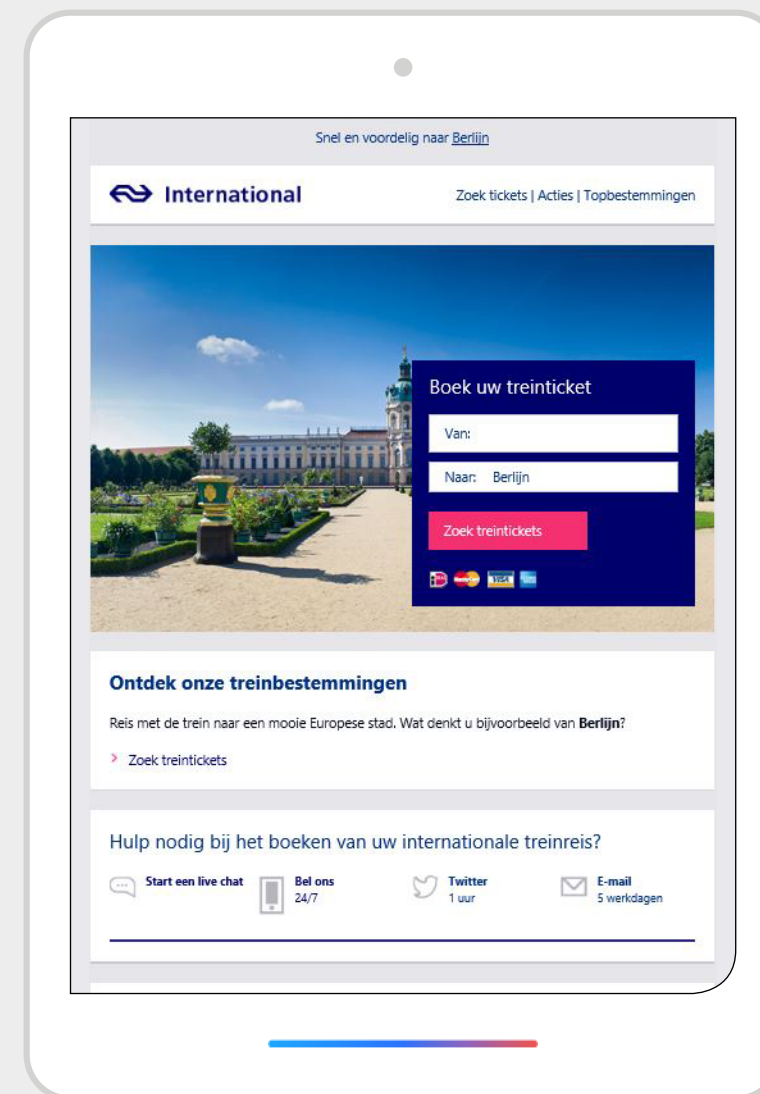


Een reminder bij abandoned baskets

Niet elke bezoeker die tickets in zijn winkelmandje klikt, maakt zijn bestelling af. Kan hij door profiling & personalisatie alsnog worden verleid tot een boeking?

Koppeling met Selligent

BlueConic registreert welke bezoekers hun bestelling niet afmaken en geeft dat door aan Selligent, de campagnetool van NS International. Vervolgens stuurt Selligent een e-mail, waarmee de bezoeker zijn tickets alsnog kan boeken.



In deze e-mail kan de bezoeker zijn boeking naar Berlijn alsnog afmaken.

Resultaat

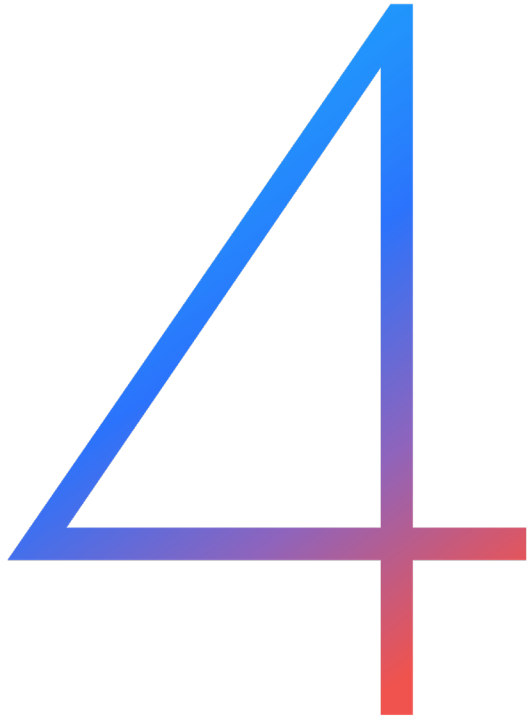
60%

De reminder wordt door 60% van de ontvangers geopend.

15%

Daarvan maakt 15% zijn bestelling alsnog af.*

*Een kanttekening is hier op zijn plaats: bij de controlegroep lag het boekingspercentage ook rond 15%. Dat maakt deze dialoog dus wel converterend, maar niet extra winstgevend. Dat komt onder meer door het type product: treintickets worden niet zo snel 'voor de lol' in het winkelmandje geklikt, omdat er vaak al sprake is van een serieuze koopintentie. Dat ligt bij retailproducten heel anders. De kans dat een dergelijke dialoog daar ook winstgevend uitpakt, is dan ook veel groter.

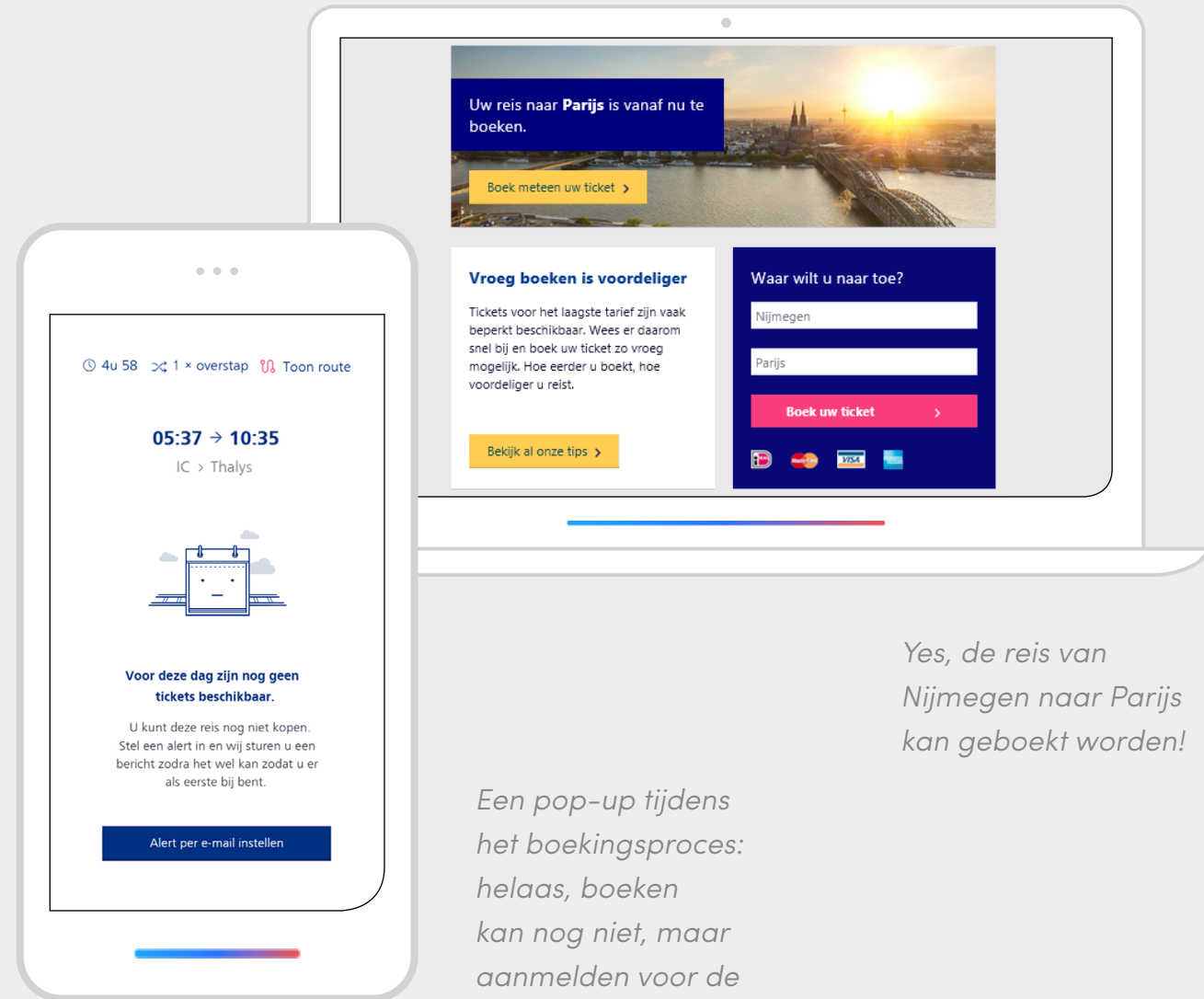


Hulp van de alert-service

Bezoekers kunnen tickets doorgaans slechts 4 tot circa 6 maanden vooruit kopen. Dat levert een slechte webervaring op, bijvoorbeeld als iemand in januari tickets wil boeken voor een reis in oktober. Kan een boekingsalert-service deze ervaring verbeteren?

Zo werkt de alert-service

Als een bezoeker op een reis klikt die nog niet boekbaar is, kan hij zich aanmelden voor de alert-service. Zodra de tickets beschikbaar zijn, ontvangt hij een reminder per mail.



Yes, de reis van Nijmegen naar Parijs kan geboekt worden!

Een pop-up tijdens het boekingsproces: helaas, boeken kan nog niet, maar aanmelden voor de alert-service wel.

Resultaat

35%

van de bezoekers die een niet-beschikbare reis wil boeken, meldt zich aan voor de alert-service.

92%

beoordeelt de alert-service met een 7 of hoger.

9%

van deze groep boekt alsnog een ticket.

Cross-channel personalisatie

Met deze succesvolle dialogen op website en e-mail gaat NS International profiling & personalisatie voortaan ook op andere kanalen toepassen:

- in de **Mijn Omgeving**, om service-gerichter met klanten te kunnen communiceren
- in de **app**, om klanten ook met *location based* content op weg te helpen

“

Behavioral targeting met BlueConic biedt oneindig veel mogelijkheden. De software meet alles, van clicks tot conversie. Deze data wordt helder en real-time weergegeven.

”



Linda Molenaar
Marketeer Behoud

NS International & GX Software

NS International is klant van GX Software sinds 2009, toen ze het CMS XperienCentral in gebruiknamen.

Vanaf 2014 ging NS International ook met het customer-data-platform BlueConic aan de slag.

Verder lezen?