

# DDMA DUTCH CRO AWARDS 2019

Homepage personalisatie - Transavia

DDMA



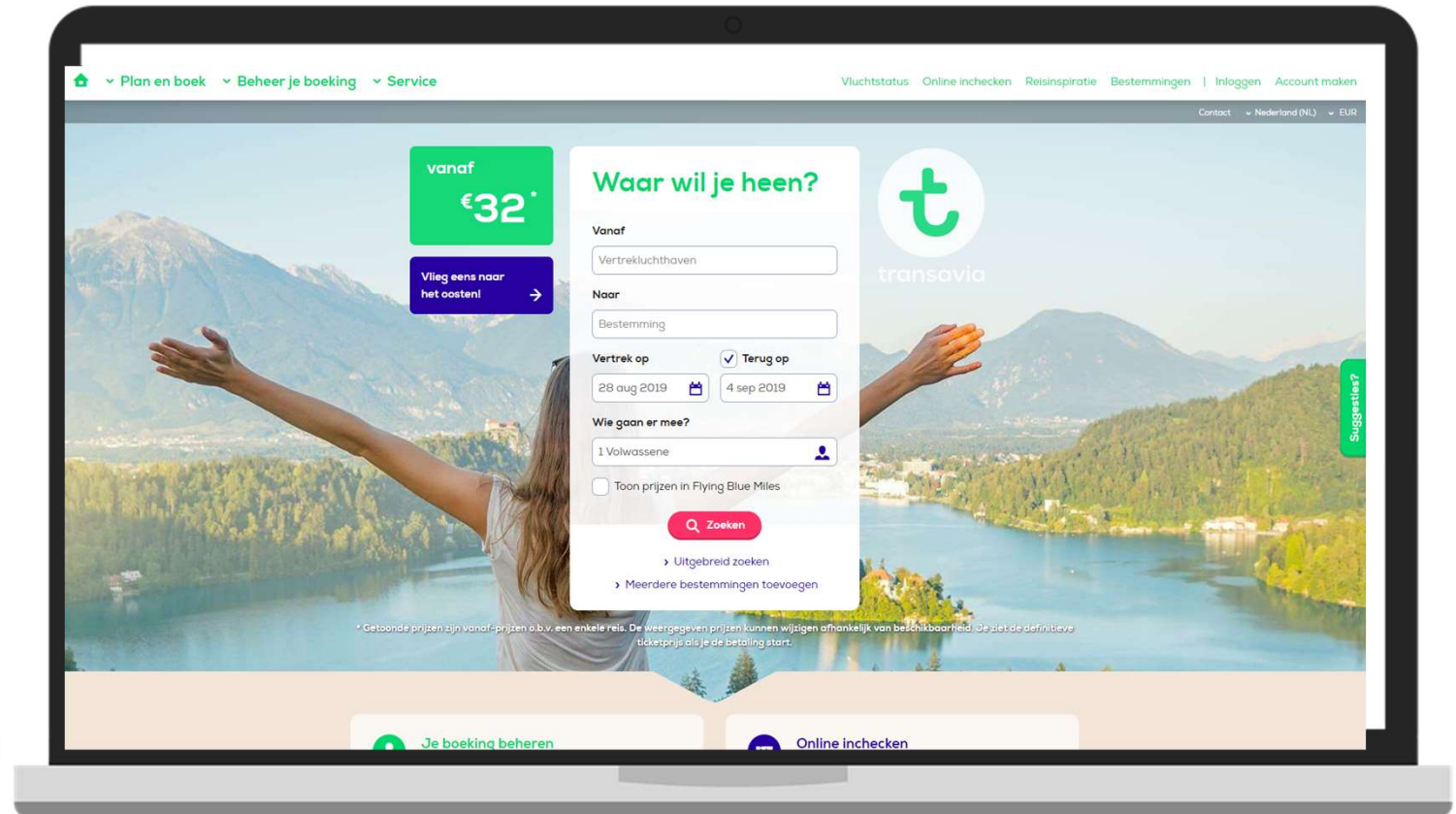
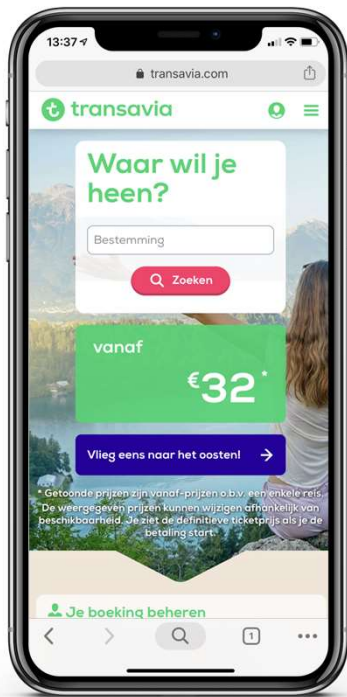
# Personalisatie



- Transavia
- Pelle den Engelsman
- Campagne strategie
  - Marketing automation
  - Personalisatie
  - Relevantie
  - Data driven marketing

**“Een eigen website voor  
iedere klant”**

# Maar, dit is de realiteit...



# En dat is zonde!



Check-in ratio is laag



De klant moet zoeken



Cross & upsell moment



Informatiemoment

# De cijfers



6 van de 10 belangrijkste zoekopdrachten op Transavia.com gaan over online inchecken



De online check-in ratio is "slechts" 75%, de rest moet dus inchecken op de luchthaven



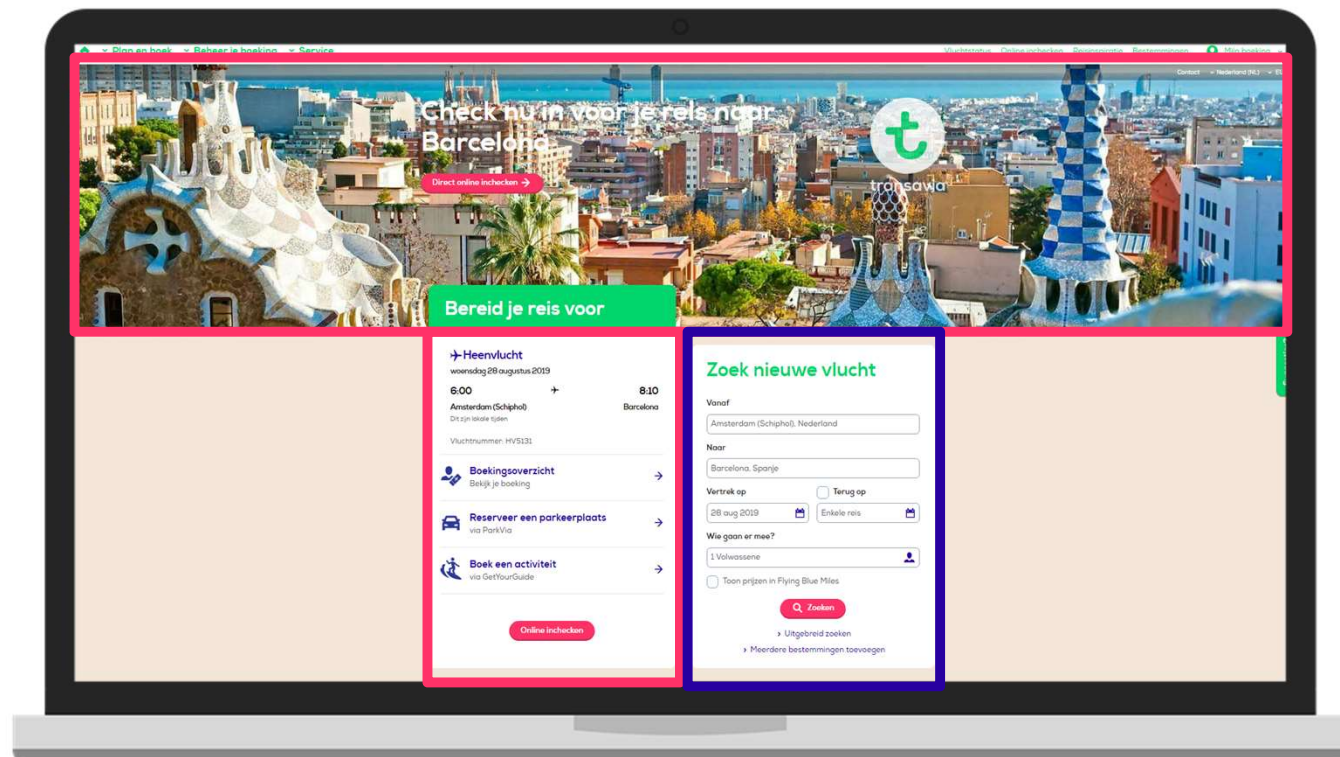
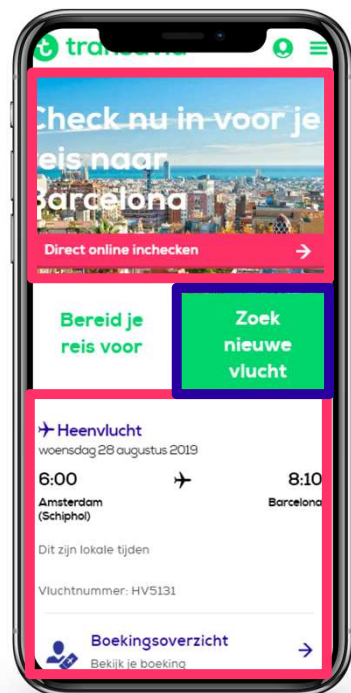
Ongeveer 25% van de bezoekers op Transavia.com heeft een lopende boeking



Als iemand online incheckt, krijgt Transavia een klantcijfers 8,4 voor dit onderdeel

Het personaliseren van de homepage op basis van de actuele boekingstatus door middel van het prominenter aanbieden van de check-in mogelijkheid en relevante partners (parking en activiteiten) leidt tot een verhoging van de check-in rate en partner visits (+ sales) & gebruikerservaring, zonder dat dit een negatieve impact op de conversieratio van nieuwe boekingen heeft.

# Nieuwe situatie





# Resultaten

- De online check-in rate is met 3,42% toegenomen
- De conversieratio voor nieuwe boekingen is gelijk gebleven.
  - Aantal zoekopdrachten neemt wel fors af, men zoekt toch nog een keer naar de vlucht, ook al is de vlucht al lang geboekt. Aanname is dat men zich wil verzekeren dat er een goede deal is gemaakt.
- De 3<sup>rd</sup> party producten verkopen veel beter en lijken dus relevant voor bezoekers:
  - 2,35% doorklik naar onze activiteiten partner
  - 4,59% doorklik naar onze parking partner

# Conclusie

- Gebruik van data helpt om relevant te zijn en daarmee in dit geval de check-in rate te verbeteren wat voor meer efficiëntie zorgt op de luchthaven.
- Relevanter zijn in elke fase van de journey gaat helpen om de gebruikerservaring te vergroten en onze resultaten te verbeteren.

## Next steps:

- Steeds meer touchpoints relevant of persoonlijk maken o.b.v. (klant)data
- Orkestreren van de volledige customer journey waarin we één gesprek kunnen voeren met de klant, moment en kanaal onafhankelijk

# Contact

**Pelle den Engelsman**  
Campagne strateeg

[Pelle.denengelsman@transavia.com](mailto:Pelle.denengelsman@transavia.com)

Transavia

Piet Guilonardweg 15

1117 EE Schiphol Airport

The Netherlands



