

Online marktleiders concurreren steeds meer op basis van Business Analytics

Bezoekerservaringen op maat

Chris Hoogendoorn

E-commercebedrijven leggen de nadruk vaak op het realiseren van een hoog transactievolume. Maar er zijn ook spelers die hun concurrenten consequent achter zich laten door voort te bouwen op inzicht in de klant. Expedia bijvoorbeeld, aanbieder van online hotel-, vliegtuig- en auto-reserveringen. En de Nederlandse advertentiesite Marktplaats.nl. Beide bedrijven onderscheiden zich door datagedrevenheid en gebruik van geavanceerde analyses.

Expedia en Marktplaats.nl waren beide vroegtijdig aanwezig in de e-commercemarkt. Marktplaats.nl richtte zich in 1999 als één van de eerste websites in Nederland volledig op rubrieksadvertenties. Expedia werd in 1990 bedacht door Richard Barton van Microsoft, dat het bedrijf in 1998 van de hand deed. Waar Marktplaats.nl uitgroeide tot de populairste Nederlandse website voor online handel, is Expedia 's werelds grootste online-reisbureau. Wat de twee bedrijven bovenal gemeen hebben, is hun vermogen om zich continu te vernieuwen en zich te focussen op het 'vormgeven' van de toekomst door het bieden van positieve klantervaringen.

Datagedreven

"We zijn een datagedreven organisatie die concurreert op Analytics", stelt Joe Megibow, VP, Global Analytics and Optimization bij Expedia. Met zijn team realiseerde Megibow een project waardoor de gegevens van het bedrijf gecentraliseerd worden in een wereldwijd datawarehouse en gestandaardiseerde datadefinities worden toegepast. Hierdoor is Expedia in staat om effectief gebruik van Analytics te maken. Voor deze benadering ontving Megibow de Web Analytics Association (WAA) 2011 Excellence award voor client/practitioner of the year. Dit omdat hij er volgens de jury in is geslaagd "een in silo's georganiseerd bedrijf te transformeren door alle verschillende databronnen te bundelen tot een samenhangend Analytics-meesterwerk."

Maandelijks bezoeken 70 miljoen gebruikers uit de hele wereld de Expedia website om een exclusieve reis op maat te regelen. "Bijna al het zware werk om intelligent gebruik van de via in- en externe bronnen gegeneerde data te kunnen maken en beter inzicht in de klantbehoeften te krijgen doen we met topklasse Analytics", licht Megibow toe. "Deze oplossing stelt ons in staat om vele Terabytes aan zakelijke en online transactionele data

door te spitten op zoek naar innovatieve manieren om de klanttevredenheid en -loyaliteit te vergroten. En om online klantervaringen en de 'customer lifetime value' te optimaliseren.

Door de jaren heen is Expedia steeds beter geworden in het sturen op betere bedrijfsresultaten door innovatief gebruik van Analytics. Megibow vertelt hoe een teamlid voorstelde om met het Cox-regressiemodel – dat veel gebruikt wordt in de farmaceutische industrie om behandelingen te vergelijken – de onoverzichtelijke klantcontactpuntdata te doorsnijden om de oorsprong van klantransacties of de marketinginvloed te onderkennen. "We probeerden dit uit in plaats van meer traditionele regressie- of clusteranalyse. Met fenomenaal succes. Met het ontwikkelde model konden we over alle klantsecties heen naar contactpunten kijken om erachter te komen wat een transactie echt beïnvloedt. Daarbij ontdekten we dat we met onze eerdere modellen niet eens in de buurt kwamen. Op basis van de resultaten hebben we de bestedingen aan incrementele transacties verhoogd. Bij gebruik van het oude model zou dit inefficiënt hebben geleken, maar het bleek veel rendabeler. Anders zouden we minder uitgegeven hebben, maar ook minder omzet behaald hebben. We wisten simpelweg niet dat we geld op de tafel lieten liggen."

Creatieve analyses

"Geavanceerde tools inspireren tot creatieve analyse. Creatieve denkers gaan de oplossingen vanzelf op nieuwe manieren toe-passen om uitdagende problemen op te lossen", vervolgt hij. "Vaak weten we wel wat de problemen zijn of waar we iets verkeerd hebben gedaan. Met topklasse Analytics kunnen we erachter komen hoe we dingen beter kunnen doen. Zo hebben we al veel verschillende problemen in veel branches kunnen oplossen. Het gedane onderzoek heeft zoveel mogelijkheden opgeleverd, dat we nog achter lopen in het benutten ervan."

Klanten voor het leven

Het begrijpen en verbeteren van customer lifetime value is een belangrijk aandachtspunt voor Expedia. Dit is best lastig, want niet alle klanten die via Expedia reserveren maken een account aan. Dus moet Megibows team andere aanknopingspunten vinden om het inzicht in het gedrag van deze klanten te vergroten. "Onze bedrijfstak heeft een aantal kenmerken gemeen met commodity's, waardoor het verleidelijk kan zijn om je meer te richten op transacties dan op klanten. Om te kunnen sturen op klantwaarde moet je klanten niet benaderen als transacties, maar als relaties."

Expedia heeft veel tijd geïnvesteerd in het opbouwen van data-sets, clusters en voorspellende modellen om te bepalen voor welke klanten de kans op aankopen het grootst is. "We kunnen bepalen hoeveel we kunnen besteden om een klant binnen te halen voor een eerste transactie, en welke soorten transacties of campagnes het meest waarschijnlijk resulteren in een tweede of derde transactie. Customer lifetime value analyse toont ook aan dat bij trouwe klanten de operationele kosten dalen. We kunnen dus meer investeren in het vroegtijdig werven van klanten, aangezien de totale transactiekosten afnemen door loyaliteitsprogramma's."

Ook het loyaliteitsprogramma met partners is versterkt op basis van de customer lifetime value analyses. "Een beloningssysteem draait niet alleen om geld teruggeven aan goede klanten. Het is ook belangrijk om te begrijpen wie de klanten zijn, zodat je het juiste koopgedrag kunt aanmoedigen en de algehele ervaring met je merk kunt verbeteren. Zo kun je bijvoorbeeld een trouwe klant die veel vluchten boekt maar nooit een hotel reserveert, via een aantrekkelijke korting hotels of arrangementen laten uitproberen. Zo kunnen we onze vaste klanten iets geven wat we niet aan iedereen geven."

Relevante aanbiedingen, meer conversies

Een hedendaagse consument heeft een enorme keuze uit vluchten, hotels en autoverhuuraanbiedingen – voor een veelheid van bestemmingen over de hele wereld. Analytics helpt Expedia ook om voor klanten relevante aanbiedingen te genereren voor bijvoorbeeld hotelaccommodatie. "We hebben een utility model gebouwd dat met behulp van real-time prijsgegevens van hotels en historische klantgegevens voorspelt wat het meest relevant is voor de consument. Door het gebruik hiervan is het totale aantal conversies de afgelopen jaren met meerdere procentpunten gestegen", zegt Megibow.

Miljoenenbesparing

Analytics helpt ook om problemen die klanttevredenheid en nieuwe omzetkansen in de weg staan te ontdekken en op te lossen. "Voor de factuurinformatie is er standaard een optioneel veld vlak boven het gewenste factuuradres waar de bedrijfsnaam kan worden ingevuld. We ontdekten dat sommige klanten hiervan in de war raakten en de naam en het adres van hun credit-



Joe Megibow: "Geavanceerde tools inspireren tot creatieve analyse".

cardmaatschappij invoerden. Daarom hebben we dit veld verwijderd. Meteen daarna zagen we een enorme verbetering in de conversie; dit scheelde ongeveer een miljoen dollar per maand aan verloren omzet. Hiermee kunnen we weer nieuwe projecten financieren."

Laagdrempelig en verbindend

Op Marktplaats.nl worden per dag ruim 300.000 nieuwe advertenties geplaatst. Het tweedehandse en nieuwe aanbod van en voor particuliere en zakelijke gebruikers is groot en gevarieerd: van kleding en verzamelobjecten tot auto's en diensten.

Marktplaats streeft ernaar kopers en verkopers zo succesvol mogelijk te maken. Door gedegen datamanagement en toegankelijke analyses en prognoses van het koop- en verkoopgedrag van de vele bezoekers is Marktplaats.nl in staat om deze enorme hoeveelheden data tot intelligente inzichten te verwerken en deze razendsnel te distribueren. En om klanten steeds 'meer keuze, meer voordeel, meer Marktplaats' te bieden. En dit loont: de advertentiesite ontvangt maandelijks ruim zes miljoen unieke bezoekers.

Mensen kiezen voor Marktplaats.nl vanwege het laagdrempelige karakter: iedereen kan adverteren in de 36 productgroepen. De bezoekers zijn allang niet meer alleen op zoek naar tweedehands producten, maar vinden er ook nieuwe producten, auto's en



Natasha Zharinova: "Alles kan altijd beter".

woningen. De verbindende functie en het drukke verkeer maken de site ook aantrekkelijk voor aanbieders van diensten of bedrijven die nieuwe medewerkers zoeken. "De bezoekers bepalen het succes van Marktplaats.nl", benadrukt Natasha Zharinova, senior manager strategy and financial planning & analysis.

"Onze relaties met hen zijn gebaseerd op wat we elkaar wederzijds te bieden hebben."

Ook mobiel en via social media

Het schijnbaar eenvoudige gebruik van de site steunt op geavanceerde monitoring en analyses van het surf-, oriëntatie-, aankoop- en verkoopgedrag van de bezoekers. Via targeting benut Marktplaats.nl de aldus gegenereerde gegevens om bezoekers een optimaal passend aanbod te doen. Deze kerncompetenties helpen om de juiste persoon de juiste oplossingen te bieden, op het juiste moment en in het juiste 'umfeld'. Ook mobiel en via social media zoals Facebook.

Enorme hoeveelheden data ontsluiten

"We kunnen enorme hoeveelheden data zowel uit in- en externe bronnen ontsluiten voor statistische analyses, rapportages en om voorspellingen te doen (forecasting). Zo verkrijgen we diepgaand inzicht in de handelsstromen en het klantgedrag. Doordat we wel

twee tot drie lagen de diepte in kunnen gaan, zijn we in staat om het gedrag van onze bezoekers ook daadwerkelijk beter te begrijpen en hierop in te spelen. Dit helpt om de klanttevredenheid te verbeteren. De inzichten helpen ons ook om de richting van onze groeiambities verder te bepalen en om te innoveren in het optimaal bedienen van onze klanten en adverteerders."

Bedrijfsbreed een eenduidige kijk

"Topklasse Analytics heeft het vermogen om informatie uit enorme hoeveelheden gegevens en databronnen toegankelijk en bruikbaar te maken. Vanuit gedegen datamanagement kunnen we ons concentreren op het benutten van waardevolle inzichten en klantgegevens. Met minimale inspanningen beschikken we over grafisch weergegeven rapportages en antwoord op ad hoc vragen en specifieke 'wat gebeurt er als' vragen. Rapporten zijn meteen en gemakkelijk te gebruiken in het gewenste formaat zoals PowerPoint, Excel of Word. Ze kunnen ook snel en gemakkelijk verspreid worden. Daardoor is er bedrijfsbreed een eenduidige kijk op de werkelijkheid en worden beslissingen gemaakt op basis van feiten."

Diep in data duiken

Marktplaats.nl kan de inkomstenstromen tot in detail voorspellen en meteen inspelen op trendbreuken. "We weten in te schatten hoe zaken als het tijdstip en de dag waarop transacties plaatsvinden, schoolvakanties, vrije dagen en weersomstandigheden het handelsverkeer beïnvloeden. Een groot voordeel is de mogelijkheid om databronnen te herleiden. Als iets niet volgens verwachting verloopt, kunnen we diep in de data duiken om tot in detail uit te zoeken waardoor dit komt. Ook benutten we Analytics voor complexe vragen die de basis vormen van segmentatie, customer lifecycle programs en afspraken (regels) die een boodschap of marketingcampagne kunnen triggeren. Of om de effecten in te schatten van mogelijke veranderingen in de site en om deze verandering of het nieuwe product te volgen."

Bezoekerservaring op maat

Zowel Expedia als Marktplaats.nl zijn al vele jaren koploper in competitieve sectoren die zich razendsnel ontwikkelen. Volgens Zharinova steunt deze voorsprong op kennis van de markt en de bezoeker en aan het consequent vasthouden van het uitgangspunt dat alles altijd beter kan. Voor de toekomst focussen beide bedrijven op het bieden van bezoekerservaringen op maat. Zo wil Marktplaats.nl ervoor kunnen zorgen dat bezoekers direct de informatie en producten aangereikt krijgen waarvoor ze komen. Het streven van Expedia is om te voorzien in een persoonlijke benadering en de toegevoegde waarde van een reisorganisatie die niet alleen advies en ondersteuning biedt indien nodig, maar ook inspeelt op individuele behoeften. Ook hiertoe biedt topklasse Analytics beide bedrijven volop mogelijkheden.

Chris Hoogendoorn is werkzaam als Marketing Executive bij SAS Institute.