

Jak na efektivně segmentovat zákazníky v oblasti cestovního ruchu?

26.9.2024 - David Trávníček | Seznam.cz

Pokud jde o cestování, mají dnes lidé takřka neomezené možnosti. Zájezdy mohou vybírat online i v kamenných pobočkách cestovních kanceláří. Někteří si dovolenou kupují s velkým předstihem, zatímco jiní preferují last minute nabídky. Jak potenciální cestovatele s tak odlišnými preferencemi oslovit? Podívejte se, jak společnost DERTOUR Group při cílení na relevantní zákazníky pomáhá datová platforma Meiro.

Německá skupina DERTOUR Group patří k předním evropským hráčům v oblasti cestovního ruchu. Provozuje několik značek a obchodních divizí a nabízí vše od zájezdů a individuálních cestovních balíčků až po ubytování nebo letenky. Skupina klade důraz na prozákaznická řešení a udržitelné obchodní postupy. Tím svým zákazníkům přináší nezapomenutelné zážitky z celého světa. Na českém trhu DERTOUR Group zastřešuje značky FISCHER, EXIM tours, NEV-DAMA a eTravel.

O Meiro:

Meiro je vyspělá platforma, která slouží k vytěžování, správě a aktivaci zákaznických dat. Identifikuje zákaznickou cestu a zaznamenává všechny jeho interakce se značkou – ať už jde o chování na webu, v aplikaci nebo při nákupu v kamenném obchodu. Na základě získaných dat dokáže Meiro vytvořit mikrosegmenty zákazníků, které lze využít v další komunikaci i nástrojích výkonnostního marketingu včetně Skliku.

Jakým výzvám společnost čelila?

Společnost DERTOUR Group na poli online marketingu čelí mnoha výzvám, které souvisejí se specifiky oblasti cestovního ruchu, ve které se pohybuje.

Obrovské množství proměnlivých dat

- Nabídka společnosti zahrnuje celou řadu značek a produktů, jejichž ceny i dostupnost se na základě celé řady faktorů **neustále mění**.
- Portfolio s více značkami znamená nutnost **zpracovávat obrovské množství různých dat** a datových zdrojů. Změny cen a dostupnosti v reálném čase u různých značek mohou vést k masivnímu přísunu dat.
- Část zájezdů se navíc stále prodává prostřednictvím **230 kamenných poboček**. Všechny offline touchpointy je proto třeba digitalizovat a integrovat do stejného systému, který zachycuje online interakce.
- V éře cestovních zážitků na míru **je personalizace klíčová**. Neustále se měnící data ale komplikují sledování a předvídání individuálních preferencí zákazníků, a tím brání poskytování personalizovaných zájezdů.

Úskalí first minute a last minute nabídek

- First minute zájezdy zákazníci plánují s dostatečným předstihem, zatímco u last minute zájezdů se rozhodují spontánně. Proto je **předvídání trendů** pro tyto odlišné segmenty s různými rezervačními vzorci a preferencemi složité.
- Prodej first minute a last minute zájezdů vyžaduje **precizní dlouhodobé plánování**. Pro first minute zákazníky je třeba zajistit dostupnost budoucích pobytů, zatímco last minute zájezdy vyžadují optimalizaci aktuálních kapacit bez vzniku ztrát nebo přečerpání rezervací.

- Pro přilákání first minute i last minute zákazníků je klíčové **vyvážení dynamických cenových modelů**. Příliš vysoké slevy u last minute zájezdů mohou zájemce odradit od včasného nákupu, zatímco nedostatečná nabídka last minute možností může vést k poklesu spontánních rezervací.

Cíl? Snadnější a efektivnější práce s daty

Zásadním úkolem bylo získat integrovaný pohled na zákazníka, který by následně usnadnil personalizovanou komunikaci. Dalším cílem bylo zlepšit výsledky online kampaní. Společnost DERTOUR Group se k tomu rozhodla využít CDP (Customer Data Platform) Meiro. Jak probíhala jeho implementace?

Segmentace publika pro placenou reklamu zpočátku zahrnovala především široké segmenty obsahující stovky tisíc uživatelů. Ty byly poté prostřednictvím mikrosegmentace zpřesněny na několik tisíc vysoce relevantních zákazníků. Toto zpřesnění bylo založeno na podrobném sledování a údajích o interakci s webovými stránkami, které zahrnovaly pochopení chování zákazníků v rámci online i offline prodejních procesů.

Společnost si uvědomila, že je důležité rozlišovat mezi zákazníky, kteří dávají přednost nákupům na pobočkách, a těmi, kteří si dovolenou pořizují online. Kromě toho identifikovala segment zákazníků, kteří projevovali zájem o jiné destinace než ty, které navštívili v minulosti. Detailní pochopení zákaznických preferencí bylo klíčové pro vytváření reklamních kampaní na míru zákazníkům.

Kreativy pro first minute zájezdy.

4 kroky k lepším výsledkům

- **Analýza napříč segmenty**

Specialisté z DERTOUR Group pečlivě analyzovali, jak offline zákazníci reagují na online nabídky, a tím identifikovali překryvy a konkrétní zákaznické preference.

- **Dynamický výběr publika**

Tým upravil strategii cílení na základě historie nákupů zákazníků a jejich aktuálních zájmů. Aby specialisté dosáhli relevantnějšího a efektivnějšího zásahu, některá publika vyloučili.

- **Retargetingová strategie**

Na svých webových stránkách klient využil retargeting s cílem oslovit uživatele, kteří si zájezd ještě nezakoupili a byli k dispozici v konkrétních termínech.

- **Zúžení publika**

Nastavením podmínek, jako je například předchozí zakoupení zájezdu v konkrétním termínu, se podařilo zúžit cílové publikum na několik tisíc skutečně relevantních zákazníků.

Pokud jde o kreativitu, specialisté vsadili na obecnou komunikaci s využitím statických bannerů. Ty se zaměřily na uživatele, kteří už dříve s DERTOUR Group cestovali a zároveň zájezd koupili s velkým předstihem. Z kampaní byli zároveň vyloučeni nedávní návštěvníci webových stránek, protože ty už zasáhly jiné kampaně.

Začali jsme s obrovskou databází, v rámci které jsme sice dokázali oslovit relevantní zákazníky, ale v různých časových oknech a s velkými časovými odstupy. Zjistili jsme, že když si někdo v posledních dvou letech koupil zájezd do určité evropské destinace v letních měsících, neznamená to, že tak učiní i letos. Pravděpodobně však bude mít zájem o jinou destinaci. Na základě toho jsme upravili naši komunikaci.

Lepší cílení díky spojení Meiro a Skliku

DERTOUR Group využívá pro své marketingové aktivity nejen datovou platformu Meiro, ale také reklamní systém Sklik, který je nedílnou součástí jejich online marketingové strategie. Díky propojení s Meiro je možné detailně cílit reklamy na uživatele na základě jejich interakcí a preferencí, což vede k efektivnějším marketingovým kampaním.

Jak funguje cílení pomocí Skliku?

Základem cílení v Skliku jsou vlastní seznamy e-mailových adres, například registrovaných uživatelů nebo odběratelů newsletteru. Tyto adresy se nahrávají do účtu Sklik, kde probíhá několik fází zpracování a validace:

- **Vyčištění seznamu**

Párování nahraných e-mailových adres s databází registrovaných uživatelů Skliku.

- **Ověření souhlasu**

Validace, zda ke každé adrese existuje souhlas pro výdej cílené reklamy.

- **Párování s digitálním identifikátorem**

Nakonec dochází k párování e-mailových adres s digitálním identifikátorem využívaným pro výdej reklamy.

- **Bezpečnost a ochrana dat**

Po dokončení celého procesu jsou všechny nahrané e-mailové adresy smazány, aby nemohlo dojít k jejich zneužití. Sklik zajišťuje, že e-maily nejsou sdíleny s žádnými externími subjekty.

Proč vyzkoušet cílení na vlastní seznamy zákazníků?

- **Vyšší vizibilita a přesnost** Na rozdíl od e-mailových rozesílek se displayová reklama neztrácí ve spamu a je více vizibilní během běžného pohybu uživatele na internetu.
- **Nezávislost na cookies třetích stran** Zajišťuje stabilní zásah reklamy i v budoucnosti.
- **Možnost cílení na specifické skupiny** Umožňuje zacílit na uživatele podle různých kritérií, jako jsou nákupní historie, frekvence nákupů nebo geografická lokalita.
- **Bezpečnost dat** E-maily se do Skliku nahrávají na zabezpečené adrese a nelze je dohledat, exportovat nebo stáhnout

Meiro přineslo vyšší efektivitu a více relevantních zákazníků

Využití nástroje Meiro pro segmentaci zákazníků a placenou reklamu se společností DERTOUR Group vyplatilo. Platforma Meiro jí umožnila zpřesnit cílovou skupinu, což vedlo k personalizovanějším, a tím i úspěšnějším marketingovým kampaním. Díky tomuto strategickému přístupu mohou PPC specialisté efektivněji pracovat s výdaji na reklamu, navíc dokážou oslovit ty nejrelevantnější zákazníky.

<http://blog.seznam.cz/2024/09/jak-na-efektivne-segmentovat-zakazniky-v-oblasti-cestovniho-ruchu>