

ContactLab per l'e-mail marketing di Expedia

CHI E' EXPEDIA

Expedia Inc. è la società leader a livello mondiale nel settore del turismo e dei viaggi con un'ampia offerta di prodotti e servizi per i mercati business e consumer disponibili negli Stati Uniti e in altri paesi del mondo attraverso una serie di marchi differenti.

In Italia, Expedia è la prima società di e-commerce che offre un servizio di prenotazione e acquisto di viaggi online sicuro e conveniente. È leader di mercato in tutti i paesi in cui opera e del mercato italiano dei viaggi online, per fatturato, numero di utenti e transazioni, la società continua a registrare tassi di crescita esponenziali (+ 70% 2007vs 2006) grazie anche alla strategia aziendale che privilegia il continuo reinvestimento degli utili per il miglioramento del servizio.

Fondata da Microsoft nel 1996, viene quotata al NASDAQ nel 1999. Successivamente (2002) viene acquisita da USA Networks e nel 2003 entra a far parte della divisione IAC Travel del colosso mondiale dell'e-commerce IAC/Interactive Corp.

CONTESTO, TARGET, OBIETTIVI DEL PROGETTO

Expedia si propone di studiare una strategia customer centric per perfezionare l'e-CRM (*electronic customer relationship management*) e stimolare il business di marketing e vendite dei suoi prodotti.

L'esigenza è di rivolgersi al pubblico di clienti e al contempo a quello di prospect.

Gli obiettivi specifici che Expedia persegue sono:

- ⌘ **Incentivare la promozione** dei piani di viaggio personalizzati presso tutti i clienti
- ⌘ **Aumentare il tasso di upselling e cross selling** instaurando una relazione continua e personalizzata con il target
- ⌘ **Fidelizzare i clienti** attraverso lo sviluppo di attività mirate di eCRM
- ⌘ **Diminuire il churn rate** e lavorare su cluster specifici

COSA SERVE A EXPEDIA ...

Per raggiungere tali obiettivi a Expedia serve:

- ⌘ Sviluppare una strategia ad hoc per contattare in modo veloce, diretto e personalizzato target specifici
- ⌘ Una piattaforma tecnologica intuitiva e semplice per la creazione dei messaggi e-mail e l'automatizzazione di tutti i processi di invio per ogni fase dell'esperienza di acquisto dei clienti
- ⌘ Integrare la piattaforma con i sistemi e gli applicativi in-house
- ⌘ Sviluppo della creatività
- ⌘ Gestione delle campagne (pianificazione, creazione, invio)
- ⌘ Analisi quali-quantitativa delle performances e del comportamento di lettura/reazione del pubblico (ROI)

LA STRATEGIA STUDIATA

ContactLab ed Expedia elaborano una strategia di lungo periodo con l'obiettivo di portare il business a una 'conversione' in rete.

Per un player del settore travel del calibro di Expedia è stato progettato un uso misto di newsletter generiche, informazioni di viaggio personalizzate e survey di profilazione.

Oltre agli invii di e-mail generiche per tutti, ma segmentate in funzione del fatto che un utente sia solo un prospect, sia già cliente o sia un cliente fidelizzato, è stata adottata una logica di e-mailing di 'servizio' tramite azioni cosiddette triggered, ovvero automatizzate in funzione di azioni dell'utente:

- ✂ dopo l'acquisto vengono fatti degli invii di upselling di prodotti complementari nella medesima destinazione di viaggio;
- ✂ prima della partenza viene inviata una e-mail con le previsioni meteo;
- ✂ al ritorno dal viaggio viene richiesto di rispondere ad un sondaggio per conoscere il grado di soddisfazione.

L'utente potrà anche lasciare dei suggerimenti sul luogo visitato, che verranno eventualmente riutilizzati in futuro per altri utenti che acquisteranno un viaggio nella medesima destinazione (integrazione del canale e-mail con il concetto dell'UGC - User Generated Content).

Tutti gli invii vengono integrati con un sistema di reportistica che, oltre ai risultati di aperture e click sulla newsletter, analizza anche l'attività post-click (l'acquisto) e il profilo utente (è possibile

capire se le attività di apertura/click vengono principalmente fatte da uomini/donne, etc.).

Questo tipo di analisi è fondamentale nel momento in cui si pianifica una intensa attività di A/B testing, perchè permette di capire le logiche di risposta segmentando i target.

I PLUS STRATEGICI

Premesse:

- L'e-mail e i messaggi digitali sono oggi un canale di comunicazione strategico e privilegiato attraverso cui contattare il pubblico
- La comunicazione digitale ha acquistato sempre maggiore complessità e si declina ad hoc per usi e target differenti
- L'e-mail è il veicolo push più economico, veloce e diretto attraverso cui raggiungere risultati estremamente significativi in termini di business e CRM
- La misurazione e l'analisi delle reazioni dell'utente consente la modulazione delle iniziative future

Attraverso l'utilizzo di una **piattaforma semplice e perfettamente integrabile** per la creazione dei messaggi, la gestione degli invii, la profilazione dei target e il monitoraggio dei risultati, ContactLab ha **automatizzato tutti i processi di mailing pre e post vendita** per gestire la relazione con il cliente in modo veloce, personalizzato, misurabile.

Il processo di **triggering** (automatizzazione) ideato da ContactLab garantisce a Expedia un **contatto diretto e unico con il cliente** in ogni fase della sua esperienza di acquisto.

Tutte le fasi del processo di e-mailing vengono automatizzate, garantendo la **massima ottimizzazione del flusso informativo, del servizio all'utente, dei tempi e delle risorse impiegate**.

Dall'invio della prima newsletter per la promozione verso clienti e prospect delle proposte di viaggio fino alla veicolazione di una e-survey per la valutazione della customer satisfaction, ContactLab trasforma

l'esperienza d'acquisto del prodotto "viaggio" del consumatore Expedia in "servizio a valore aggiunto" attraverso cui l'azienda instaura una relazione di fiducia con l'utente finale.





RISULTATI

La campagna di e-mail marketing ha prodotto risultati significativi in termini di efficacia nel raggiungimento degli obiettivi di vendita del cliente e misurabilità dei dati raccolti.

L'attività è stata avviata su tutto il database di contatti proprietari Expedia per proseguire solo sugli utenti reattivi al primo messaggio bulk con azioni triggering mirate e personalizzate per ogni destinatario.

La sola attività e-mail based sul DB proprietario del cliente ha garantito un incremento del fatturato del canale NL pari al 35% circa (vs fatturato 2006) per ogni invio e ha consolidato la fedeltà dei clienti che percepiscono Expedia come un punto di riferimento a 360 gradi per organizzare il viaggio in tutte le sue componenti.

Ogni utente riceve in vari momenti fino a quattro comunicazioni personalizzate ed automatizzate via e-mail, a supporto dell'esperienza d'acquisto del pacchetto vacanze nelle specifiche fasi di fruizione del viaggio:

-  promozione iniziale delle destinazioni
-  informazioni sulla destinazione scelta dall'utente
-  offerta di servizi aggiuntivi (informazioni su hotel, eventi, ecc.)
-  survey via mail per misurare la customer satisfaction