

Conversiestijging met een Customer Data Platform, hoe doe je dat?



Personalisatie met een Customer Data Platform, hoe doe je dat?



De meeste Customer Data Platforms schermen met kant-en-klare oplossingen. Dat klinkt makkelijk, maar in de praktijk loop je al snel tegen beperkingen aan. Squeezely zit aan de andere kant van het spectrum. Bij ons krijg je volle controle. Onze klanten zijn ambitieuze professionals die snappen dat je vroeg of laat - meestal vroeg - het systeem naar je eigen hand wil zetten. Daarom zeggen wij:



**Gouden bergen beloof je niet.
Die bouw je zelf.**

Met Squeezely heb je 100% eigen regie over het verzamelen, verrijken en verzilveren van je klantdata. Toepassen van personalisatie voor jouw bedrijf wordt een koud kunstje. Met de gebruiksvriendelijke interface van Squeezely maak je de meest geavanceerde buyer journeys en out-of-the-box personalisatietoepassingen. Je werkt op basis van loepzuivere data en hebt alle flexibiliteit om er jouw eigen invulling aan te geven.

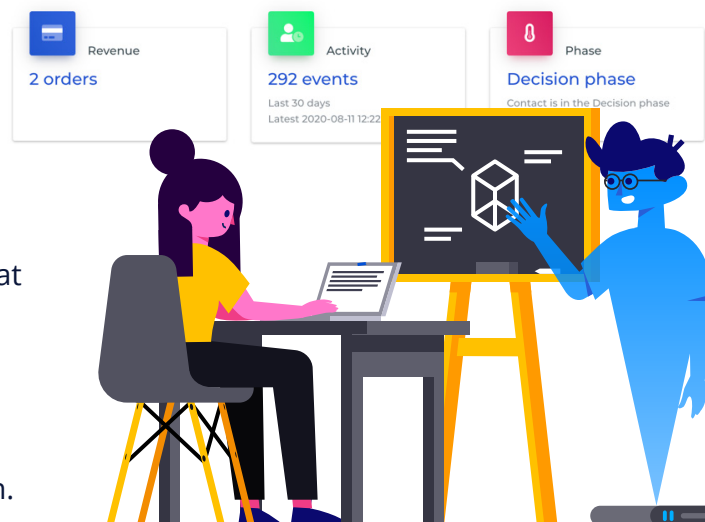
Als creatieve marketeer ben je bij Squeezely aan het juiste adres. Wanneer je inlogt vind je direct de verf en kwasten om jouw customer journey om te toveren tot een waar kunstwerk. Zodra je de controle neemt over het lot van jouw bedrijf op het gebied van personalisatie, zul je snel zien dat dit positieve impact heeft op alle aspecten van jouw bedrijf.

Hoe bouw je een gouden berg?

Waar te beginnen, vraag je je af? Daar helpen we je graag mee op weg! We leggen je uit hoe je een vliegende start maakt met onze best practices. Ben je er klaar voor? Let's go.

#1 - 360 graden klantprofiel op maat

Squeezely geeft je per klant een kraakhelder overzicht van alle relevante data. Wie hij is, waar hij op heeft geklikt, wat hij heeft bekeken en in welke fase hij zich bevindt. Het 360 graden klantprofiel van Squeezely bevat standaard al een weelde aan informatie waarmee je aan de slag kan.



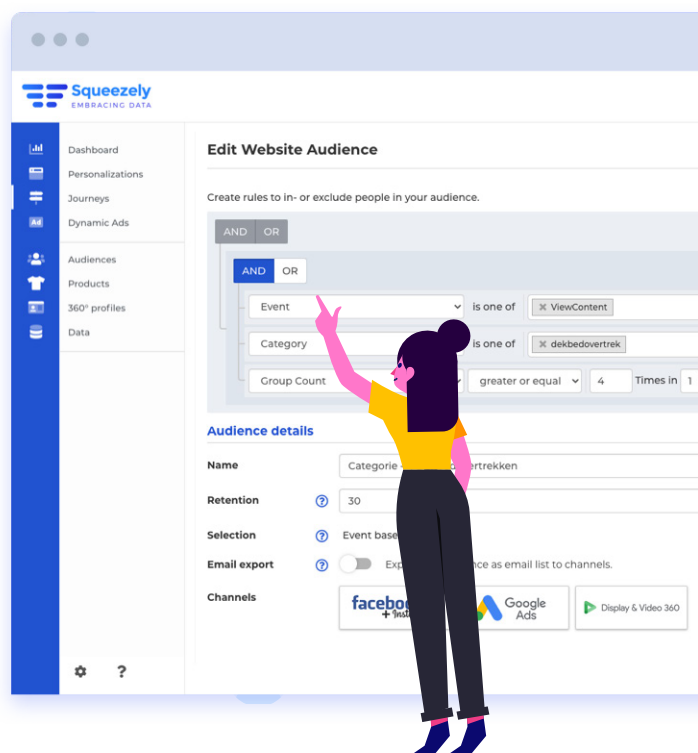
We kunnen ons voorstellen dat er specifieke zaken zijn die jij over jouw klanten wil bijhouden in het profiel. Wat maakt jouw klant relatie echt speciaal? Je kunt verschillende dingen bedenken: Wanneer was het laatste bezoek in jouw fysieke winkel? Hoe ziet de gezinssituatie van de klant eruit? Heeft de klant een huisdier? Is er een loyalty status?

Er zijn geen foute antwoorden, maar blijf kritisch, want niet alle data is relevant. Bedenk of je de profielkenmerken goed kunt gebruiken om jouw klanten persoonlijker te benaderen. Is het antwoord 'ja'? Dan kun je ze eenvoudig opslaan in het 360 graden klantprofiel.

#2 – Zet de regie uit met Audience Builder

De sleutel tot succes met cross channel personalisatie is een sterk uitgekiende audience strategie. Squeezely geeft een voorzet door jouw bezoekers in te delen per klantfase. Het ingebouwde datamodel analyseert al het bezoekersgedrag en wijst op basis daarvan aan ieder profiel een fase toe. Hiermee segmenteer je eenvoudig iedereen in de oriëntatie-, vergelijking-, beslissing- en koopfase in afzonderlijke doelgroepen.

Uiteraard kun je op deze basis verder bouwen met specifieke klantsegmentaties. Maak combinaties van gedrag en profiel eigenschappen die je wil gebruiken voor specifieke campagnes. Bijvoorbeeld 'alle loyale klanten die in de laatste 30 dagen op mijn website zijn geweest'. Of 'iedereen die vandaag een van de best selling producten heeft bekeken.' Jij zit aan de knoppen en de variabelen zijn eindeloos. Squeezely audiences zijn direct inzetbaar op de website, alsook extern, op de socials, in ads en voor mailings. Jouw audience strategie is de basis voor de volgende stap in cross channel personalisatie.



#3 – Automatiseer jouw customer journey

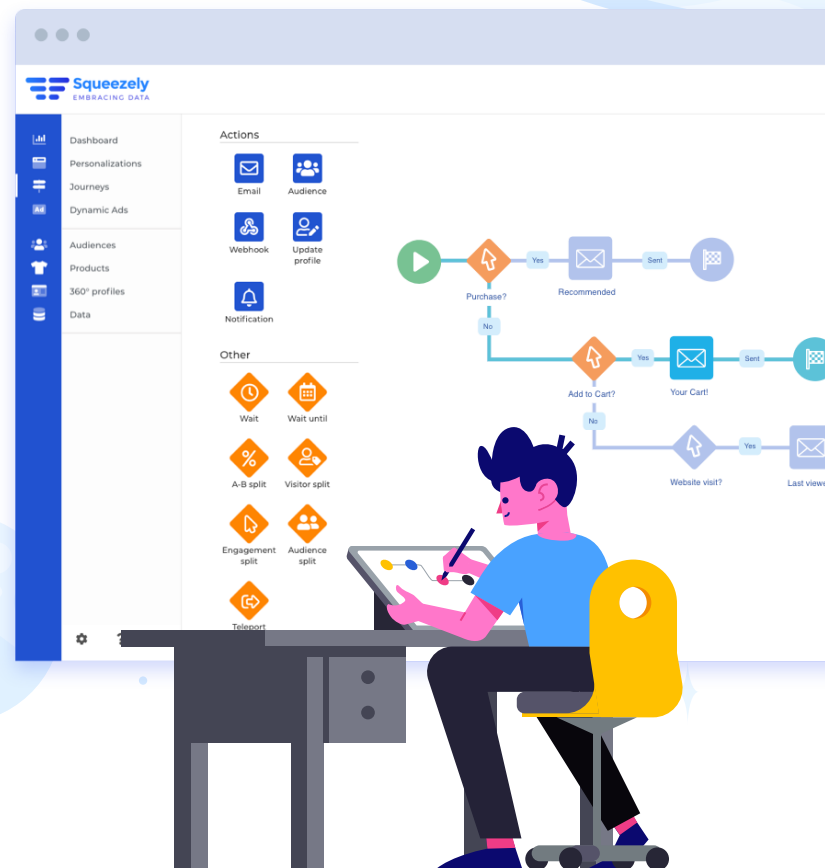
In veel gevallen heeft een boodschap meer impact wanneer het op individueel niveau afgeleverd wordt. De grote vraag is: hoe communiceer je op schaal én gepersonaliseerd? Squeezely Journey builder maakt het mogelijk, in real time. Met speelse eenvoud sleep je alle mogelijke acties en features in de door jou gewenste volgorde. Zo bouw je inzichtelijke stroomschema's rond verschillende scenario's. Veel voorkomende scenario's zijn:

Abandoned Website Campaigne

Een CDP herkent klanten en nieuwsbrief abonnees wanneer zij jouw website bezoeken, zonder dat zij ingelogd zijn. Dit maakt het mogelijk elk websitebezoek op te volgen met een relevant mailtje, bijvoorbeeld met populaire producten uit een categorie die ze bekeken hebben. Een echte conversieknaller.

Abandoned Cart Campaigne

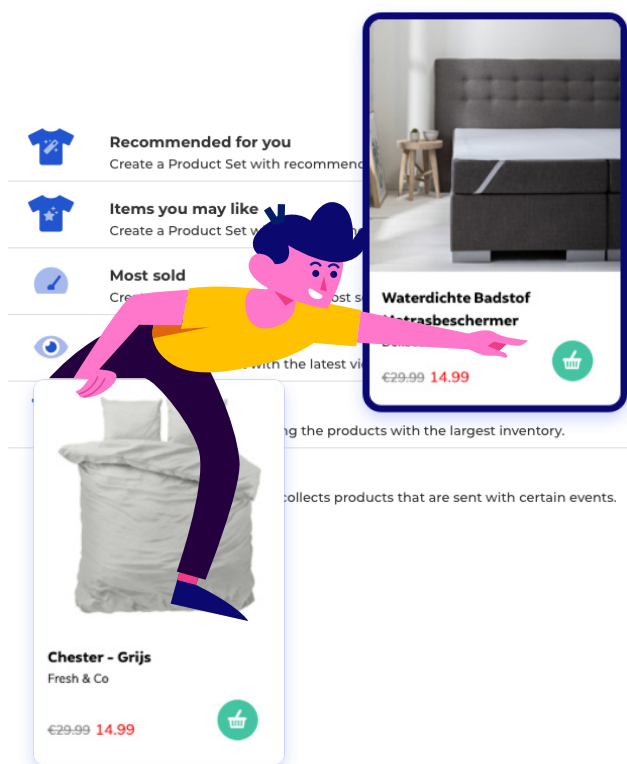
Ook de winkelwagens die de checkout niet hebben gered kunnen worden herkend. Deze traditioneel goed renderende campagne zal dankzij een CDP nog vaker verzenden!



Purchase Followup

De eerste aankoop is pas het begin van de klantrelatie. Met gerichte follow up campagnes werk je aan cross- & upsell onder jouw klanten en verhoog je de customer lifetime value.

Naast deze veelvoorkomende scenario's gebruiken onze klanten Journey Builder om nog veel meer te automatiseren. Van verjaardagsmails tot heractivatie van slapende klanten. Bouw journeys voor alle stappen in jouw klantrelatie zodat jouw mails volautomatisch en op het juiste moment de deur uit vliegen.



#4 - Product Recommendations

Het doen van rake aanbevelingen helpt jouw klanten sneller naar hun doel. Squeezely tilt het vinden én plaatsen van de juiste product recommendations naar een hoger niveau. Met behulp van collaborative filtering laat Squeezely zien waar de relevantie zit voor jouw klanten. Zet de ingebouwde product recommendation engine in om bijpassende producten of juist alternatieven te tonen op de website of in jouw email templates. Dit maakt het mogelijk om iedere bezoeker perfect te bedienen en de maximale sales te halen uit elk bezoek.

#5 -Website Personalisatie

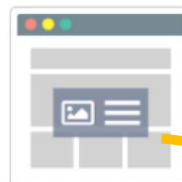
Met on site personalisatie richt je gepersonaliseerde website elementen in voor de doelgroepen uit de audience builder. Hier komt de audience strategie verder tot leven. Zo past de site zich aan iedere doelgroep automatisch aan, afhankelijk van voorkeuren, aankoopfase of andere voorwaarden.

Per doelgroep bepaal je jouw doelstelling. nieuwe bezoekers vraag je zich in te schrijven voor de nieuwsbrief, om je database te vergroten. Een terugkerende klant kun je voorzien van de juiste recommendations op basis van aankoophistorie. In de checkout benut je jouw kansen tot upsell. Iedere pagina biedt een kans tot het verbeteren van de klantbeleving - in welke vorm dan ook.

Select a template

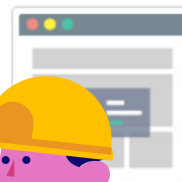
Website overlay templates

Website embedded templates



Overlay

Theme: Venice

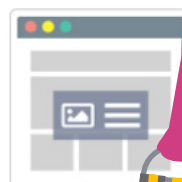


Feedback form



Toaster

Theme: Venice



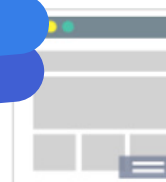
Overlay

Theme: Sydney



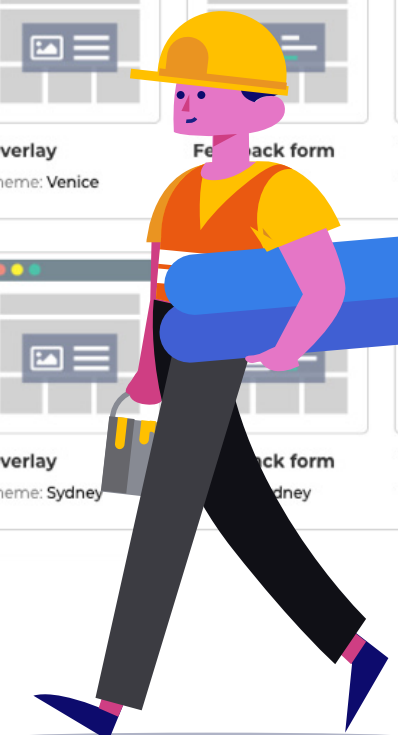
Feedback form

Theme: Sydney



Toaster

Theme: Sydney

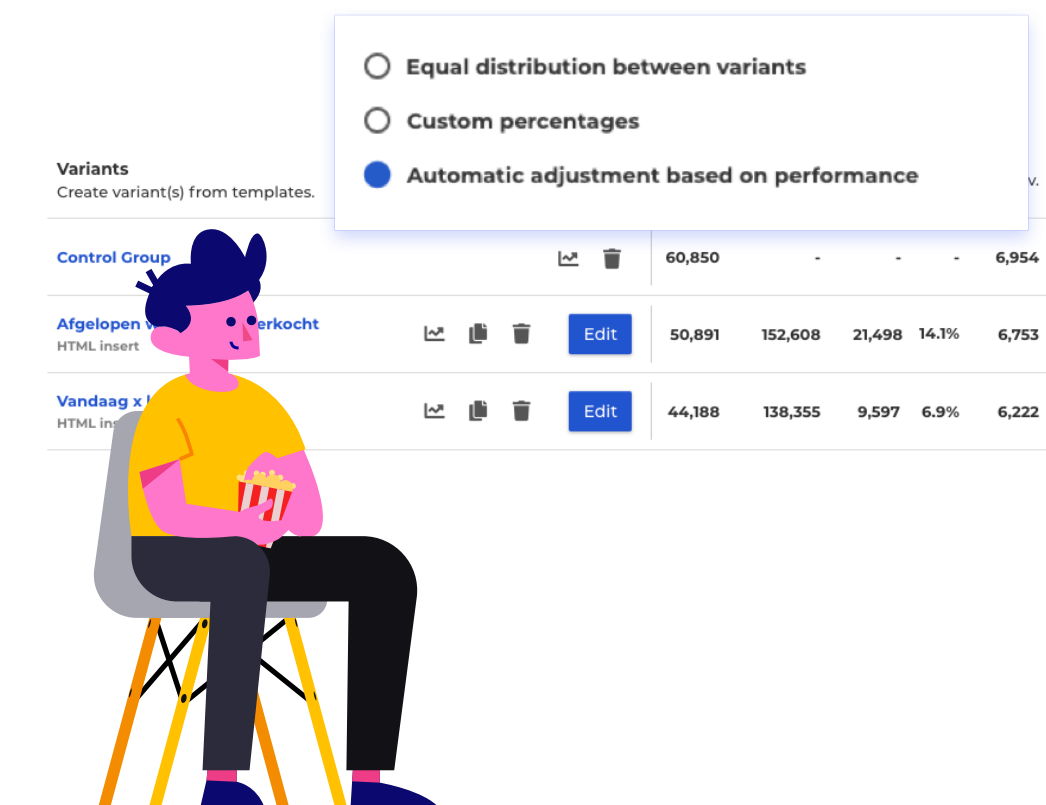


#6 - Real Time Persuasion

Wie verkoopt verleidt, dat is eigen aan het spel. Wanneer dit goed toegepast wordt zal het resulteren in een geweldige conversieverbetering voor jouw website. Met de Real Time Persuasion tools in Squeezely communiceer je real time met de bezoekers van je site. Over hoeveel producten er nog (maar) voorradig zijn. Wanneer het product voor het laatst is gekocht. Dat de bezoeker goede smaak heeft of op een zeldzaam koopje stuit.

#7 – A/B Testen

Lang leve die goede oude onderbuik – marketing is ook gewoon mensenwerk. Maar waar vroeger de resultaten van je geniale ingevingen op z'n best een beetje in te schatten waren, is het online tot op de komma meetbaar. Squeezely is voorzien van volautomatische A/B testing mogelijkheden. Je kan Squeezely ook verschillende opties voor je laten testen. In no time zie je wat werkt, wat niet werkt en vooral: wat het beste werkt. Onze A/B Autopilot drijft je conversie onvermijdelijk hoger en hoger, terwijl jij achterover leunt en nieuwe ingevingen krijgt. De gedroomde samenwerking tussen mens en machine....



The image shows a user interface for Squeezely's A/B testing tool. A person is sitting on a stool, eating popcorn, with the interface overlaid. The interface includes a 'Variants' section with three options: 'Equal distribution between variants', 'Custom percentages', and 'Automatic adjustment based on performance' (selected). Below this is a table of variants.

Variant	Views	Clicks	Conversions	Conversion Rate	Revenue
Control Group	60,850	-	-	-	6,954
Afgelopen v... verkocht	50,891	152,608	21,498	14.1%	6,753
Vandaag x...	44,188	138,355	9,597	6.9%	6,222



Betrokken bij jouw eigen succes

De beschreven voorbeelden zijn een aantal van onze best practices. Onze ervaring leert dat het pas echt tot leven komt wanneer je zelf aan de slag gaat. Dan sta je er niet alleen voor. Als klant van Squeezely heten we je vanaf moment één welkom op onze customer success afdeling. We hebben een personalisatie framework voor je voorbereid om snel van start te gaan, zonder beginnersfouten te maken.

Kom je er toch even niet uit? Dan klop je gewoon even aan bij onze support. Worden ze blij van, en jij ook. Met Squeezely heeft jouw personalisatieproject altijd kans van slagen.

Nu ben je vast nieuwsgierig geworden hoe personalisatie in de praktijk gebracht wordt? Onze klanten Happybee & Micazu nemen je graag mee om te bekijken hoe zij Squeezely hebben ingezet voor personalisatie in de customer journey. Lees snel verder...

Klantcase


Happybee


Als onderdeel van de Kinderkleding Groep is Happybee een van de grootste kinderkleding webshops in Nederland. Het assortiment bestaat uit ruim 150 gerenommeerde merken in de maat 50 tot en met 176. Hiermee richt Happybee zich op baby's, jongens en meisjes van 0 tot 16 jaar. De afgelopen jaren is de omzet van de Kinderkleding Groep hard gegroeid naar €19 miljoen (Twinkle 100, 2019) en deze trend wil Happybee uiteraard graag voort blijven zetten.




Om verder te kunnen groeien was het noodzakelijk de algehele klantbeleving te verbeteren en de content (on site en in e-mail) relevanter te maken voor zowel potentiële als bestaande klanten. Daarnaast lag er een grote kans op het gebied van retentie. Happybee werkte reeds met een account omgeving waarin klanten profielen aan konden maken voor hun kind(eren). Dit is ontzettend waardevolle informatie, aangezien je het moment waarop kinderen uit hun jasje groeien redelijk nauwkeurig kunt voorspellen. Wanneer Happybee ouders op het juiste moment de juiste content aan kan reiken, vergroten ze de kans op herhaalaankopen en zullen ze klanten voor lange tijd aan zich kunnen binden.


Om een professionaliseringsslag op gebied van personalisatie en retentie te kunnen slaan heeft Happybee de samenwerking opgezocht met e-commerce bureau Yellowgrape. Samen hebben ze gezocht naar een nieuw CDP dat het best past bij het platform van Happybee, de ESP Clang en de ambities van beide partijen. Het CDP waar Happybee voorheen mee werkte voldeed niet aan de verwachtingen en veroorzaakte onnodige problemen. Zo bleek de data niet zuiver en konden gekoppelde marketing bronnen niet ontdebeld worden. Dit leidde er toe dat er vanuit alle kanten transactie data ingeschoten werd en orders meerdere keren in het CDP werden gelogd. Hier kun je natuurlijk geen betrouwbare journeys op bouwen. Met Squeezely kan dit wel, waardoor Happybee en Yellowgrape unaniem besloten over te stappen.


**Activity**
215 events
Last 30 days
Latest 2020-09-28 21:13:40


**Phase**
Decision phase
Contact is in the Decision phase

Recommended for you


uw
29.99
in stock


Moodstreet Winterjas
89.95
in stock


Le Chic Shirt lange mouw
29.99
in stock


Mayoral Shirt lange mouw
18.95
in stock

Other Fields

Favorite category #1	Jas
Favorite category #2	Shirt
Favorite category #3	Rok
Favorite brand #1	Chaos and Order
Favorite brand #2	Le Chic
Favorite brand #3	Moodstreet

Klantprofielen vrijmaken

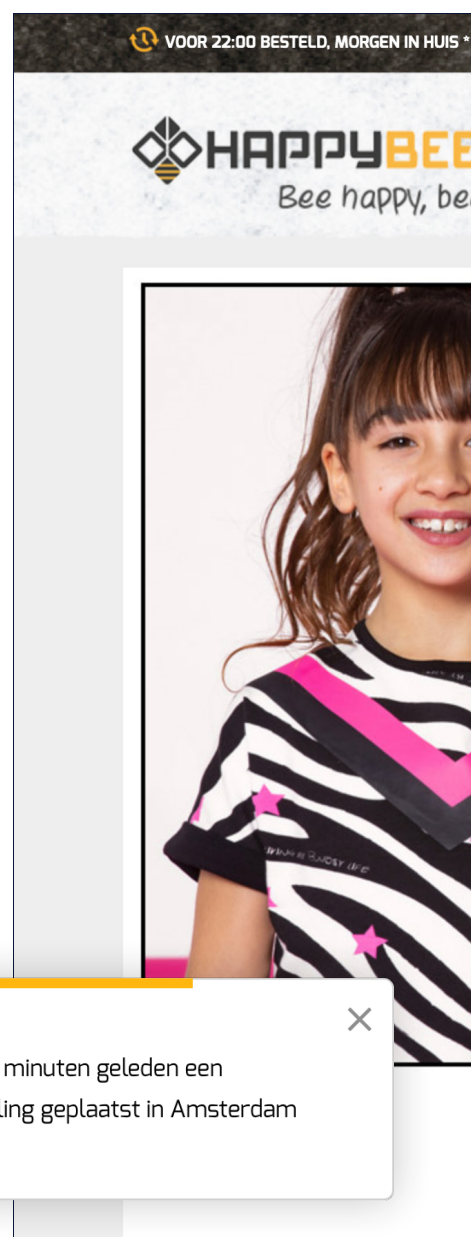
Met de implementatie van het CDP was de eerste stap in het optimaliseren van de klantbeleving gezet. Binnen Squeezely wordt het gedrag van klanten gelogd, waarmee de klantprofielen worden verrijkt. Voor Happybee is het in kaart brengen van de favoriete product categorieën en merken bijvoorbeeld heel waardevol. Op basis hiervan kunnen namelijk specifieke segmenten aangemaakt worden, waar in de diverse marketingkanalen campagnes op ingericht kunnen worden. Het grote voordeel van Squeezely is dat dergelijke voorkeuren van bezoekers automatisch bijgehouden worden.

Daarnaast is het voor Happybee heel relevant om in kaart te brengen of bezoekers geïnteresseerd zijn in meisjes dan wel jongens kleding. Ook dit gebeurt automatisch, middels de counter fields. Deze houden bij hoe vaak jongens- of meisjeskleding bekeken wordt en op basis daarvan worden bijvoorbeeld weer productaanbevelingen gedaan.

On site nudging en personalisatie

Zodra een terugkerende klant een duidelijke interesse heeft opgebouwd in een categorie of merk, kunnen de homepage, product- en categoriepage's hierop aangepast worden. Middels toasters, banners, embedded recommendations en takeovers worden de merken en items die voor de bezoeker het meest relevant zijn uitgelicht. Dit kunnen eerder bekeken items zijn, maar ook aanbevelingen waarvan door het onderliggende algoritme voorspeld wordt dat de kans op conversie het grootst is.

Daarnaast wordt met embedded notificaties in real time ingespeeld op de aankoopfase van de bezoeker. De aard van de boodschap wordt hier dan ook op afgestemd. Zo krijgen shoppende moeders die gevoelig zijn voor social proof bijvoorbeeld informatie over hoe vaak een item de afgelopen week verkocht is, terwijl bij oriënterende shoppers eerder de USP's van Happybee benadrukt worden.



Om zoveel mogelijk data af te kunnen vangen en klanten persoonlijk te benaderen, worden nieuwe bezoekers door pop ups en messagebars gestimuleerd een account aan te maken, zich aan te melden voor de nieuwsbrief of simpelweg een eerste bestelling te plaatsen. Dit zijn enkele voorbeelden van conversie boosters die voorheen, zonder CDP, niet mogelijk waren.

Inspirationale e-mail campagnes

E-mail is misschien wel het belangrijkste kanaal om herhaalaankopen te stimuleren. Tot voor kort verstuurde Happybee alleen een algemene nieuwsbrief aan de hele database. Door Squeezely aan de ESP te Clang koppelen, wordt alle verzamelde data nu gesynchroniseerd en kan dit gebruikt worden voor het personaliseren in mail. Yellowgrape bouwde diverse campagnes die automatisch getriggerd worden zodra een bezoeker specifiek on site gedrag vertoont. Dankzij de koppeling tussen het CDP en ESP is Happybee in staat bezoekers te wijzen op een verlaten winkelmandje, relevante of eerder bekeken producten te tonen in e-mail en in te spelen op de aankoopintentie. Klanten die een interesse in een merk en/of categorie opbouwen ontvangen na het verlaten van de website een inspirationale nieuwsbrief in de inbox. Dit is een goed voorbeeld van een servicegerichte manier waarop Happybee nieuwe collecties onder de aandacht brengt en het afbreukrisico onder haar klanten vermindert.

Levensloop campagne

Momenteel werken Yellowgrape en Happybee aan het optimaliseren van de retentiestrategie, middels een levensloop campagne. Voor zowel bestaande als nieuwe klanten wordt de persona in kaart gebracht: voor hoeveel kids ze shoppen, hoe oud de kids ongeveer zijn, of het



jongens of meisjes zijn en welke merken ze leuk vinden. Dit gebeurt op basis van on site kijk- en klikgedrag, maar ook data uit andere kanalen wordt in het CDP verzameld. Denk aan advertenties waar ze op klikken in Ads of de posts die ze liken op Facebook. Al deze gegevens worden afgezet tegen een tijdspad die kan voorspellen op welk moment een klant een volgende maat zou moeten kopen.

Onze aanbevelingen



FEETJE

€ 12.99

Feetje Shirt lange
mouw



BLUE SEVEN

€ 17.99

Blue Seven Sweater



DIRKJE

€ 16.99

Dirkje Lange broek



FEETJE

Feetje Sweater

Concluderend kunnen we stellen dat Happybee nu al een flinke stap heeft gezet op het gebied van personalisatie. Zowel on site als in e-mail wordt content afgestemd op de voorkeuren van de klant. Naast acquisitie wordt middels heractivatie en inspiratie campagnes ingespeeld op het behoud van bestaande klanten. Dankzij de slimme dataverzameling en voorspellende waarden van Squeezely is Happybee in staat klanten op het juiste moment de meest relevante items aan te bevelen.



Klantcase

Micazu, Ga ernaartoe

Micazu biedt vakantiegangers een platform om rechtstreeks bij Nederlandse eigenaren een vakantiehuis te kunnen huren. Door huurders en verhuurders direct met elkaar te verbinden krijgt elke vakantie een persoonlijk tintje. Micazu zorgt ervoor dat de aanbieders op het platform aan de gestelde kwaliteitseisen voldoen. Zo is Micazu het startpunt voor een geweldige vakantie.


Wanneer je de website van Micazu bezoekt, wordt alles in werking gesteld om iedere klant een geweldige ervaring te bieden. Vandaar dat Micazu bij de verkiezing van 'Website van het jaar' werd verkozen tot de beste en meest populaire website in de categorie 'Hotels & Accommodaties'. Deze prijs was voor het enthousiaste Micazu team een bevestiging dat ze op de juiste weg zaten en een motivatie om het nog beter te doen. Om de persoonlijke klantbenadering naar een volgend niveau te tillen besloot Micazu in 2019 op zoek te gaan naar een oplossing om haar klantdata te centraliseren. Dit zou de basis vormen voor betere personalisatie in de customer journey.


Het customer data platform dat hierin moest voorzien werd geselecteerd op basis van een aantal heldere eisen. Ten eerste was gebruiksvriendelijkheid een belangrijke vereiste. Daarnaast moest het platform kunnen omgaan met


de verschillende maatwerk oplossingen die over de jaren in het platform van Micazu waren geïntegreerd. Het allerbelangrijkste was het vinden van een betrokken partner die samen met Micazu een succesvolle strategie kon uitrollen. Voor Tristan Albersen, Senior Commercial Operations bij Micazu, sprong het customer data platform van Squeezely er op alle vlakken uit. Zo ging de samenwerking tussen Micazu en Squeezely in de tweede helft van 2019 van start.

Een compleet klantprofiel voor alle kanalen

De samenwerking begon met het gezamenlijk in kaart brengen van de personalisatiewensen van Micazu. Hieruit bleek al snel dat Micazu uitgebreidere plannen had dan alleen het opzetten van standaard website tracking. Zo kwam uit de scenario's naar voren, dat het flexibele karakter van Squeezely perfect aansloot bij de wens om datastromen van huurders en verhuurders te scheiden.

Revenue
1 order


Activity
5 events
Last 30 days
Latest 2020-08-13 11:44:23

Phase
Comparison phase
Contact is in the Comparison phase


Contact info

Checkin date	1-7-2020	Gender	Male
Amount nights	7	Birthdate	1988-05-14
Email	tim@squeezely.tech	Zip code	1234AB
First name	Tim	City	Den Haag
Last name	Hoefnagel	Country	Nederland
Phone	0622345343	Currency	EUR


Dit is echt wat voor jou




De Nachtegaal
in stock 425.00



Los Niños
in stock 950.00



Luxe vakantievilla met privé zwembad
in stock 1060.00



Bungalow Sunclass Tignale
in stock 840.00

Other Fields

Favorite category #1	Kindvriendelijk
Favorite category #2	Zwemmen
Favorite category #3	Fietsen

Met een duidelijk beeld van de use cases werd door Squeezely een implementatieplan opgesteld. Dit plan vormde de basis voor Micazu's externe IT-partners, om data uit verschillende systemen aan Squeezely te koppelen.

Het volledige klantbeeld van Micazu is hiermee binnen Squeezely

gecentraliseerd in 360-graden profielen. Op zo'n profiel is inzichtelijk welke accommodaties zijn bekeken en geboekt en op welke vakantie periode een klant zich oriënteert. Daarnaast is bekend wat de gezinssamenstelling is van een klant en of deze bijvoorbeeld graag een huisdier meeneemt op vakantie. De datamodellen van Squeezely verrijken vervolgens ieder profiel op basis van gedragspatronen, met bijvoorbeeld favoriete bestemmingen en aanbevolen huisjes.

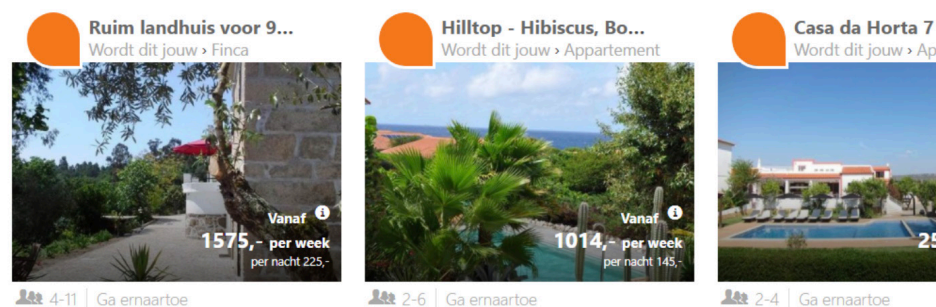
Om de 360-graden profielen optimaal bruikbaar te maken voor gepersonaliseerde marketing werd het gehele marketing ecosysteem van Micazu eenvoudig gekoppeld. Hiermee is data met een druk op de knop beschikbaar in Micazu's email marketing platform Spotler, maar ook in belangrijke advertentieplatforms als Facebook en Google. Squeezely functioneert op deze manier als de spin in het web voor cross channel personalisatie.

Altijd vinden wat je zoekt

Precies het huis vinden dat je zoekt is niet altijd even eenvoudig wanneer je kunt kiezen uit duizenden huizen in meer dan 60 landen. Om haar klanten hierin beter te voorzien werden door Micazu product aanbevelingen geplaatst op de home pagina. Deze aanbevelingen zijn gebaseerd op de patronen in het gedrag van eerdere bezoekers. Squeezely kan hiermee een selectie maken van huizen die aansluiten op de wensen van iedere bezoeker. De ingebouwde website personalisatie module zorgt er vervolgens voor dat alle bezoekers een uniek aanbod krijgen, volledig in de huisstijl van de website van Micazu.

+17%
website conversie

Deze vind je vast leuk




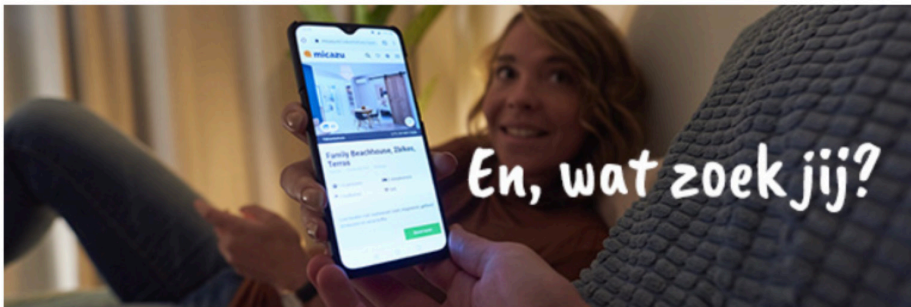
Klantherkenning op de website speelt een grote rol voor de toepassing van email automatisering. Wanneer een bezoeker wordt herkend als bestaande klant of nieuwsbriefabonnee, wordt na afloop van een websitebezoek automatisch een email verstuurd met suggesties voor passende vakantiehuizen gebaseerd op het zoekgedrag. Hierbij stuurt Squeezely een trigger naar Spotler, met daarin de aanbevolen vakantiehuizen. Spotler tovert deze informatie vervolgens om naar een sprankelende gepersonaliseerde email voor de klant.

Deze gepersonaliseerde aanpak zorgt er voor dat ongeveer vijftientig procent van de ontvangers de website nogmaals bezoekt. Dat de aanbevolen selectie bijdraagt aan het vinden van een vakantiehuis, blijkt duidelijk uit de cijfers. Een kwart van de ontvangers boekt namelijk naar tevredenheid een geweldig vakantiehuis.


Dit vind je vast leuk.

Lees online |





GA ERNAARTOE.




Finca Jabalí

Finca Jabalí, dé plek voor het echte vakantiegevoel. Rustig gelegen met veel privacy en eigen zwembad.

Vanaf 1.120,00 per week.

Boek nu



Casa Atónito



Klanten verleiden a la Micazu


Een veel toegepaste aanpak in online marketing is om gebruik te maken van het See, Think, Do, Care principe. Hierbij is het kunst om als bedrijf sympathiek te blijven in de ogen van de klant. Micazu past deze principes dan ook op geheel eigen wijze toe. Binnen Micazu is deze aanpak ook wel bekend als de methode van Tristan Albersineek:


“

Door de bezoeker het gevoel te geven dat zij de juiste keuzes maken op onze site, bouwen wij een vertrouwensrelatie op met de klant. Dit vertrouwen ontstaat over meerdere contactmomenten heen. Onze verleidingstechnieken zijn hier slechts een onderdeel van. Bij elkaar opgeteld, resulteert dit in het perfecte vakantiehuis voor de klant en levert het een boeking op voor onze verhuurder.”

Zo wijst Micazu bezoekers van populaire huisjes op het feit dat zij smaak hebben. Ook worden bezoekers er aan herinnerd dat boeken bij Micazu altijd veilig is en boekingen opzegbaar zijn. De Squeezely Journey Builder wordt ingezet om klanten te motiveren om na hun verblijf een recensie achter te laten. Hiermee verzameld Micazu ‘social proof’ als bewijsvoering voor toekomstige klanten.










Vakantiehuis


Casa Motta Camastra ^{7,9}

Italië > Sicilië > Motta Camastra

 1-5 personen

 2 slaapkamers


 1 badkamer

 Wifi

Casa Motta Camastra is een vrijstaande woning met prive zwembad. Het huis is omgeven door

Jij hebt smaak!

De afgelopen dagen keken 28 mensen naar deze accommodatie

425,- per week v.a. 

Reserveren

Verleidingstechnieken zijn hiermee goed verweven in de marketingaanpak van Micazu en blijven dichtbij de waarden waar het bedrijf voor staat.

Betrokkenheid in de gehele customer journey

Een optimale klantbeleving vereist betrokkenheid tijdens het gehele proces. Micazu vond in Squeezely Journey Builder hiervoor de ideale tool. Dit begint met de gepersonaliseerde verlaten winkelwagen e-mail campagne. In Spotler wordt via Squeezely het aanbod van huisjes met bijbehorende plaatjes, beschrijvingen en URL's up-to-date gehouden. Wanneer er op de website een niet afgemaakte booking ontstaat wordt vanuit de journey builder een trigger naar Spotler gestuurd. Deze trigger bevat alle informatie over de winkelwagen, zodat Spotler met de informatie over de huisjes een gepersonaliseerde email kan versturen.



Ook na de booking blijft Micazu betrokken. Naast de boekingsdatum bevat het 360-graden profiel namelijk informatie over aankomst- en vertrekdata. Dit maakt het mogelijk om ook gepersonaliseerd te communiceren voorafgaand aan de vakantie en vlak na terugkomst. Deze pre- en post vakantie campagnes leggen de basis voor een klantrelatie die veel langer duurt dan de eerste booking.

Volgend jaar weer op vakantie

Een bezoek aan de website van Micazu is slechts het begin van een klantreis die meerdere seizoenen overstijgt. Het enige dat de ervaringen van jouw vorige vakantie kan overtreffen is natuurlijk de volgende vakantie! Weer verblijven bij zo'n vriendelijke huiseigenaar uit Nederland, waarbij direct contact mogelijk is. Micazu maakt het graag nog een keer mogelijk. Met de Journey Builder wordt dit proces eenvoudig geautomatiseerd. Een mooie vakantieherinnering, net op het moment dat jij weer aan vakantie begon te denken. Toeval bestaat niet.

Altijd een volgende stap

Micazu heeft een persoonlijke klantbenadering in haar DNA. Met het customer data platform van Squeezely heeft Micazu de flexibiliteit om te kunnen blijven innoveren. Deze innovatieve use cases zijn onderwerp van gesprek tijdens de periodieke strategiesessies tussen Squeezely en Micazu. Beide bedrijven ondersteunen elkaar met het vooruitbrengen van innovatie in marketingpersonalisatie.

Het implementeren van nieuwe personalisatie cases wordt door Micazu eenvoudig en zelfstandig gerealiseerd in de gebruiksvriendelijke interfaces van Squeezely. Hierbij worden de ingebouwde A/B test capaciteiten volledig benut om te meten welke cases succesvol zijn. Deze succesformule belooft nog veel meer moois voor de toekomst. Wij kunnen niet wachten om te zien wat er volgt!

Zelf aan de slag?

Een whitepaper helpt je op weg personalisatie strategie. Maar dan ben je er nog niet. Ook jouw bedrijf zal met een Customer Data Platform grote stappen vooruit zetten. Voordat je begint wil je vast graag even bekijken hoe het er van binnen allemaal uit ziet. Dat begrijpen wij maar al te goed. We geven je graag een uitgebreide, persoonlijke demo van het Squeezely Platform. Kunnen we elkaar gelijk beter leren kennen.

Leuk? Stuur ons dan een mailtje op
demo@squeezely.tech of maak een
afspraak op onze website
www.squeezely.tech

We zien je snel!

