



**the
people's
valley**



Dialogue Marketing binnen Thomas Cook **Thomas Cook Nederland**

Door: Hjalmar Wels, database marketing manager Thomas Cook Nederland



Verslag presentatie 27 mei 2009

Thomas Cook

Door: Hjalmar Wels, database marketing manager Thomas Cook Nederland
Document opgesteld door: Mick Lodder, sr dialogue marketeer

Amsterdam, 10 juni 2009

the people's valley
de entree 230 1101 ee amsterdam
t +31 20 451 51 51 f +31 20 363 06 30
www.thepeoplesvalley.nl

Copyright

Alle rechten voorbehouden. De inhoud van dit document blijft eigendom van the people's valley. Niets uit deze uitgave mag worden veeveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door print-outs, kopieën, of op welke andere manier dan ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van the people's valley.

© 2009, the people's valley



Dialogue Marketing binnen Thomas Cook Nederland

Thomas Cook Group PLC is actief in Noord- Amerika en Europa en verzorgt tientallen miljoenen boekingen per jaar. Ze beschikt over meer dan 2.000 bestemmingen, 100 vliegtuigen en 3.000 travel shops. Bij Thomas Cook Nederland (TCN) werken 850 mensen aan de realisatie van vakantiedromen bij de touroperatormerken Neckermann en Vrij Uit of op een de 150 Thomas Cook Travel Shops verspreid over heel Nederland.

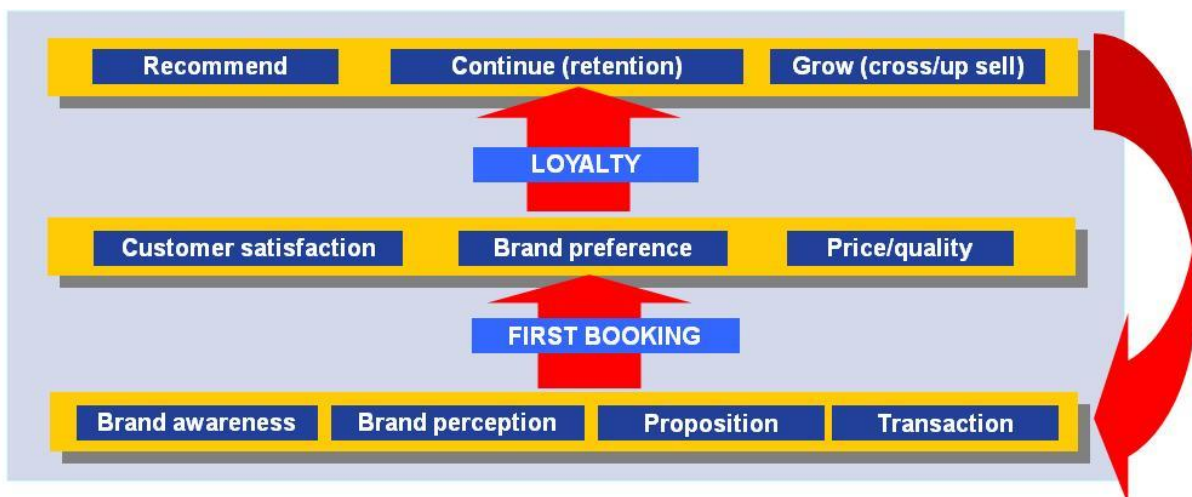
Sinds een aantal jaren is TCN actief op het gebied van e-mailmarketing. De e-maildatabases van de TCN-merken zijn aanzienlijk gegroeid en er is veel ervaring opgedaan met e-mailmarketing als zelfstandig kanaal en ter ondersteuning van DM-campagnes. Met die ervaring en een nieuwe marketing- communciatiestrategie is TCN aan de slag gegaan om resultaten te optimaliseren.

Van campagnegericht naar klantgericht

TCN kent drie strategische kernpunten die in elk facet van de bedrijfsvoering terugkomen:

1. Efficiency
2. Unieke producten
3. Dichtbij de klant

Op marketinggebied volgt zij de volgende strategie om van prospect naar loyale klant te converteren. De marketing strategie geeft uitdrukking aan de strategische kernwaarden.



Om resultaten te verbeteren wil TCN beter aansluiten bij de wensen van de klant en de prospects. Resultaatverbetering is voor TCN: hogere merkbekendheid en merkvoorkeur, meer vervolgboekingen en een lagere uitstroom van klanten.

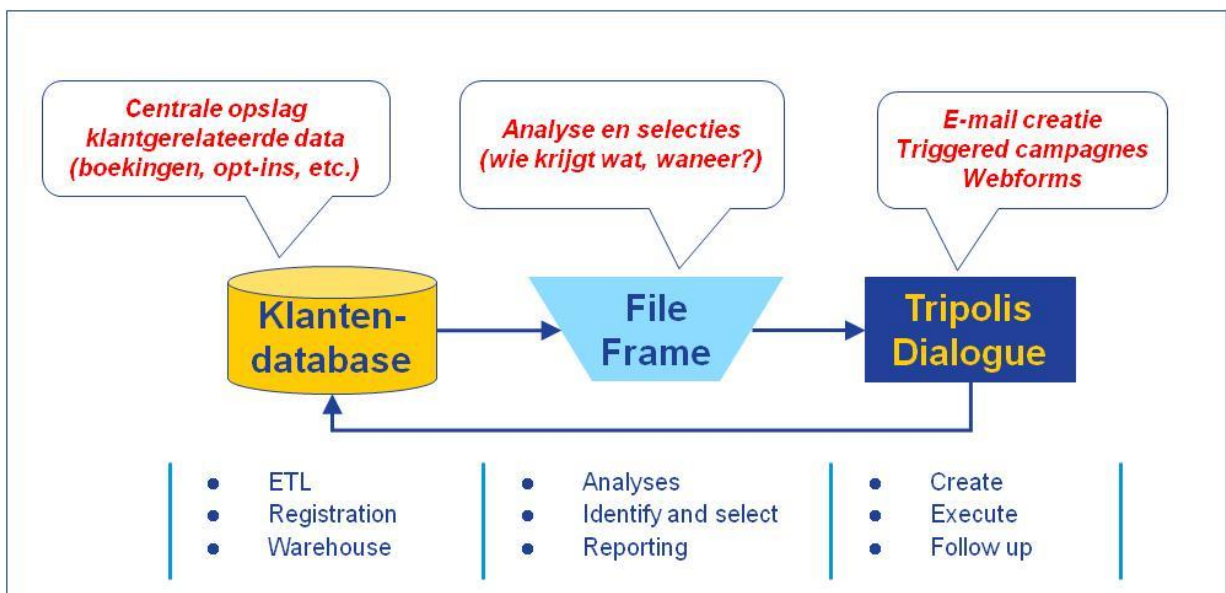
Hoe kan TCN deze doelen bereiken? Door maximale zichtbaarheid na te streven en effectieve contactmomenten per klant te ontwikkelen:

- Salesgericht: gepersonaliseerd en relevant,
- Servicegericht: merkbeleving creëren,
- Customer journey: vanaf boeken tot na terugkomst.

Verfijnde segmentatie

Hoe organiseert TCN dialogue marketing? Door integratie van databases en systemen, en het ontwikkelen van de klantcontactstrategie.

Door persoonlijker en relevanter te willen communiceren is een diepere segmentatie van groot belang. TCN zet hiervoor profielen op in haar klantendatabase en koppelt deze aan Tripolis Dialogue. De profielen bestaan uit een combinatie van persoonlijke gegevens, marketingdata en gedragdata.



Naast de integratie van databases en systemen heeft TCN een klantcontactstrategie opgezet. TCN heeft de waarde **van** de klant en de waarde **voor** de klant gedefinieerd en met elkaar gecombineerd. Aan de hand daarvan is bepaald welke formats er nodig zijn en met welke frequentie of op basis van welke events deze worden ingezet. Dit is tevens leidraad voor de verschillende soorten content die nodig zijn in de uitvoering.

Realisatie

De eerste formats zijn geïmplementeerd. De nieuwsbrief is een vaste waarde in het e-mailmarketingprogramma. Daarnaast zijn de eerste event driven campagnes opgezet. Dit zijn onder andere de online gidsaanvragen en het aftelbericht voor vakantieboekers.

Aftelbericht



Geachte heer / mevrouw Offerman,

Nog maar twee weken en u kunt gaan genieten van een welverdiende zonzvakantie! Om alvast in de stemming te komen geeft Neckermann u graag een aantal leuke tips. Over uw bestemming en de reis ernaartoe. Lees verder of kijk op de [Neckermann vakantieservice website](#).

Met vriendelijke groet,

Neckermann Reizen



Meer weten over uw bestemming?

Wat is de gemiddelde temperatuur deze periode en is er nog een tijdsverschil? Is er verschil in voltage en wanneer zijn de banken open? Ontdek dit en méér over uw vakantiebestemming. Neckermann heeft alle informatie voor u op een rijtje gezet.

► Lees verder

Vergeet uw tandenborstel niet!

Niet voor niets is dit een bekende zin. De tandenborstel wordt het meest vergeten op vakantie. Met een inpaklijst zorgt u ervoor dat u niets



Bij het raam?



Online inchecken

Wilt u graag bij het raam of juist bij het gangpad? Als u met transavia.com vliegt kunt u online inchecken, van 48 uur tot 3 uur van tevoren. Dit geldt voor vluchten vanaf Schiphol, Rotterdam Airport en Eindhoven Airport.

Geconditioneerd

► Lees verder

► Meer tips en handige informatie

► Wilt u geen servicebericht ontvangen?

Bericht aan thuisblijvers



Beste Harry,

Vanaf maandag 22 december geniet ik van een heerlijke vakantie.

Maandag 29 december 2008 kom ik weer terug.

Ik ga lekker weg!

Groeten,
Hjalmar

Kun je me in een noodgeval niet bereiken, bel dan Neckermann tijdens kantooruren op 023-5135139 en daarbuiten de Neckermann alarmcentrale op 070-3145001.



Online brochure aanvragen



Vrij Uit
Zo moet vakantie zijn

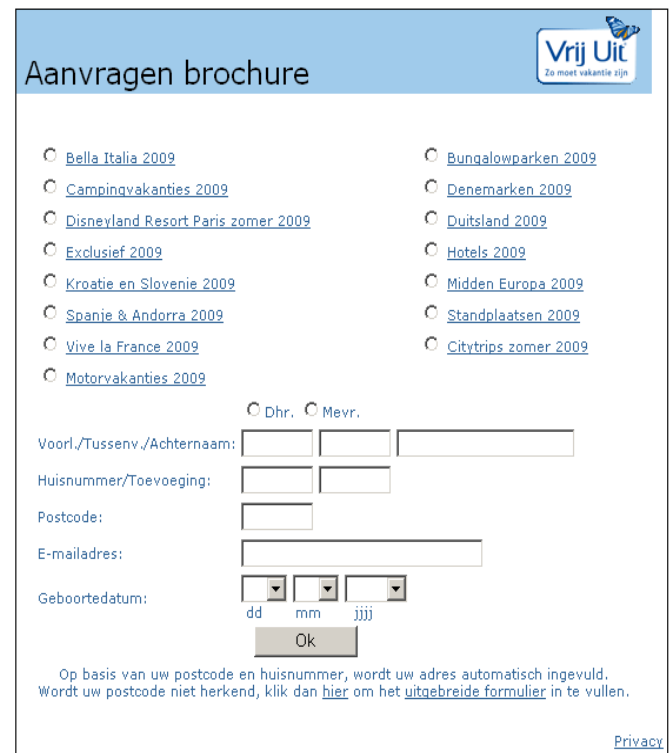
De Vrij Uit reisadviseurs nemen graag contact met u op over uw vakantie.

Vul in onderstaand formulier uw telefoonnummer in, u wordt dan binnen 2 werkdagen teruggebeld. U kunt in het open veld uw vraag of verzoek al meesturen, dan kan de reisadviseur u direct een antwoord geven.

Geslacht: Her Vrouw
Initialen:
Tussenvoegsel:
Achternaam:
E-mailadres:
Telefoonnummer: *
Opmerking:

U heeft de volgende Vrij Uit brochures ontvangen:

- Disney Zomer 2009
- City 2009



Vrij Uit
Zo moet vakantie zijn

Aanvragen brochure

[Bella Italia 2009](#) [Bungalowparken 2009](#)
 [Campingvakanties 2009](#) [Denemarken 2009](#)
 [Disneyland Resort Paris zomer 2009](#) [Duitsland 2009](#)
 [Exclusief 2009](#) [Hotels 2009](#)
 [Kroatie en Slovenie 2009](#) [Midden Europa 2009](#)
 [Spanie & Andorra 2009](#) [Standplaatsen 2009](#)
 [Vive la France 2009](#) [Citytrips zomer 2009](#)
 [Motorvakanties 2009](#)

Dhr. Mevr.

Voorl./Tussenv./Achternaam:

Huisnummer/Toevoeging:

Postcode:

E-mailadres:

Geboortedatum: dd mm jiii

Op basis van uw postcode en huisnummer, wordt uw adres automatisch ingevuld. Wordt uw postcode niet herkend, klik dan [hier](#) om het [uitgebreide formulier](#) in te vullen.

[Privacy](#)

Next steps

TCN werkt nu verder aan de optimalisatie van de eerste campagnes en de uitrol van de formats uit de contactstrategie:

- Personalisatie van content in aftelberichten,
- Implementeren van nieuwe contactmomenten,
- Infotainment content ontwikkelen,
- Contactstrategie uitbreiden voor de Travel Shops van Thomas Cook,
- Veel testen, meten en leren.