

Amsterdam Toerisme & Congres Bureau haalt meer toeristen naar Amsterdam

amsterdam
TOERISME & CONGRES BUREAU

Inzicht krijgen in het gedrag en de voorkeuren van bezoekers met IBM predictive analytics

Slim is...

Met predictive analytics inzicht krijgen in het gedrag en de behoeften van toeristen en daar doelgericht op inspelen om meer bezoekers aan te trekken.

Amsterdam is een populaire toeristische bestemming, maar de concurrentie tussen bestemmingen voor stedentrips is groot in Europa. Amsterdam Toerisme & Congres Bureau (ATCB) wilde de stad zo aantrekkelijk mogelijk maken voor (potentiële) bezoekers door maximaal in te spelen op hun behoeften.

Met IBM® predictive analytics-software voor onderzoek en analyse kan het ATCB data uit diverse bronnen samenvoegen en analyseren en zo inzicht krijgen in de voorkeuren, het gedrag en de tevredenheid van toeristen. Zo kan ATCB zijn diensten en producten beter afstemmen op hun behoeften en op die manier hun gedrag beïnvloeden. Bovendien maakt IBM-analysesoftware het mogelijk te voorspellen welke doelgroepen het meest waarschijnlijk een bezoek aan Amsterdam zullen brengen. Dit stelt ATCB in staat effectiever gebruik te maken van zijn marketingbudget en het resultaat van promotiecampagnes te verhogen.

Met een jaarlijks aantal bezoekers van 12,2 miljoen behoort Amsterdam in Europa tot de top tien van toeristensteden. Het aantal mensen dat ook de regio rond de stad – de Metropool Amsterdam – bezoekt is nog veel hoger. Het gaat zowel om vakantiegangers als zakelijke bezoekers. In 2010 vonden er bijvoorbeeld maar liefst 645 internationale conferenties plaats. De toeristische sector in de Metropool Amsterdam is jaarlijks goed voor ongeveer 6 miljard euro en biedt werkgelegenheid aan 111.000 mensen. Daarmee is het toerisme een belangrijke economische factor in de regio.

Het Amsterdam Toerisme & Congres Bureau (ATCB) levert een niet te onderschatten bijdrage aan de werkgelegenheid en welvaart van de Metropool Amsterdam. Door promotie, informatie, onderzoek en dienstverlening op maat stimuleert ATCB toeristisch en zakelijk bezoek aan de regio. De 100-koppige organisatie initieert en bevordert innovatie en productontwikkeling. Ook voert ATCB wereldwijd marketing- en promotieactiviteiten uit, onder meer door campagnes en persreizen te organiseren. Daarbij wordt samengewerkt met diverse partners, zoals de gemeente Amsterdam en verschillende organisaties die aan reisbranche gerelateerd zijn.

Om effectief te werken, is het voor ATCB van essentieel belang om goed inzicht te hebben in het gedrag van toeristen. Olivier Ponti, Manager Research & Development van de afdeling Ontwikkeling, Onderzoek en Advies van ATCB, verklaart: “We willen volgen waar, wanneer en waarom mensen naar Amsterdam gaan. Maar net zo belangrijk is het te weten hoe we dit gedrag kunnen beïnvloeden en wat de effecten van onze activiteiten zijn. Al die informatie helpt ons als organisatie en als bestemming beter te presteren, en de sterke concurrentie van andere Europese steden het hoofd te bieden.”

Data onderzoeken uit verschillende bronnen

Om de informatie boven water te krijgen die nodig is om zijn doelstellingen te behalen, analyseert ATCB gegevens uit veel verschillende bronnen. “We doen zelf veel onderzoek, bijvoorbeeld via onze website, ons servicecenter, chatrooms en de VVV's”, zegt Ponti. “Ook houden we klanttevredenheidsonderzoek via de e-mail en doen we ‘face-to-face’-gesprekken. In 2011 hielden we persoonlijke



De voordelen

- Stelt ATCB in staat producten en diensten af te stemmen op de behoeften van verschillende soorten toeristen en zakelijke bezoekers op basis van diepgaand inzicht in hun verwachtingen, gedrag en tevredenheid.
- Maakt een gerichte benadering mogelijk van de meest interessante groepen van potentiële bezoekers voor een effectievere inzet van het marketingbudget en betere resultaten van promotionele activiteiten.
- Verhoogt de tevredenheid van bezoekers en de verkoop van producten, en levert een substantiële bijdrage aan het verhogen van het aantal toeristen dat jaarlijks een bezoek brengt aan Amsterdam.
- Verhoogt de verkoop van de 'I amsterdam' card met 26 procent.
- Ondersteunt een stijging van het aantal hotelgasten en overnachtingen met 14 procent, een groei van 7 procent van het aantal internationale vliegtuigpassagiers dat naar Amsterdam komt en een toename van 17 procent van het aantal conferenties.
- Maakt het ATCB mogelijk om een enorme hoeveelheid data over miljoenen bezoekers te verwerken met slechts 1,5 fulltime medewerkers.

interviews met niet minder dan 10.200 mensen. Dat alles levert ons heel veel data op, van sociaaldemografische gegevens over bezoekers tot informatie over hoe ze hun reizen voorbereiden, welke gebieden ze bezoeken, wat ze besteden, hoe tevreden ze zijn en welke verbeteringen ze graag zouden zien.”

Ook kijkt ATCB naar het gebruik van de 'I amsterdam' toeristenkaart. “Met deze kaart kunnen toeristen gebruikmaken van alle tram-, bus- en metrolijnen van het openbaar vervoerbedrijf van Amsterdam en krijgen ze toegang tot de topattracties van de stad”, legt Ponti uit. “Ook profiteren ze van allerlei kortingen en verrassingen. Het gebruik van de kaart geeft ons inzicht in wat toeristen doen, welke activiteiten ze combineren en hoe ze zich verplaatsen.”

Verder maakt ATCB gebruik van gegevens van zijn partners in de toeristenindustrie en van het CBS, bijvoorbeeld over hotels: het aantal overnachtingen, waar nieuwe hotels worden gebouwd, enzovoort. Heeft ATCB specifieke vragen, dan voert de organisatie ad-hoconderzoek uit.

Verwerking gegevens verder automatiseren

ATCB maakt al jaren gebruik van IBM Business Analytics-software om zijn gegevens te analyseren. Ponti vertelt: “Toen ik bij ATCB kwam werken, gebruikten we IBM SPSS® Statistics al. In 2009 hebben we ook IBM SPSS Modeler in gebruikgenomen, naar aanleiding van verschillende ontwikkelingen. Zo hebben we in dat jaar al onze onderzoeksprojecten vernieuwd en onze processen verbeterd. Daarnaast zijn we gestart met nieuwe projecten, bijvoorbeeld een groot bezoekersonderzoek.”

Aanleiding voor de aanschaf van IBM-software voor predictive analytics was bovendien dat de 'I amsterdam' card heel veel gegevens opleverde, die ATCB niet goed kon verwerken. Ponti legt uit: “Met 1,5 fulltime-medewerkers zijn we een hele kleine afdeling. Onze productiviteit moet heel hoog liggen. Met de analysesoftware van IBM konden we de verwerking van gegevens verder automatiseren. Het was mogelijk data uit verschillende bronnen snel en eenvoudig te combineren in voorspellende modellen en er patronen en trends in te ontdekken.”

ATCB implementeerde de IBM-analysesoftware zelf. De training die IBM daarvoor bood, zorgde dat de implementatie erg soepel

Slimmer reizen en transport Meer toeristen aantrekken met predictive analytics



Instrumented

ATCB verzamelt gegevens via een speciale toeristenkaart, zijn service center en website, interviews op straat, e-mailonderzoek, VVV-kantoren en externe statistieken.



Interconnected

De data uit al deze bronnen worden gecombineerd en geanalyseerd. Zowel ATCB als zijn partners gebruiken de resultaten om hun dienstverlening beter af te stemmen op verschillende soorten bezoekers.



Intelligent

Het is mogelijk eerder verborgen patronen in het gedrag en de behoeften van toeristen te ontdekken en daar rekening mee te houden om de productontwikkeling, marketing en verkoop te verbeteren.

Componenten van de oplossing

Software

- IBM® SPSS® Statistics
- IBM SPSS Modeler

Diensten

- IBM Learning and Training Services
-

ging. “De training was heel nuttig en interessant. We hebben de kracht van Modeller, bijvoorbeeld voor het maken van nauwkeurige voorspellingen, snel en goed leren kennen”, stelt Ponti.

Promotiecampagnes beter timen

Met de IBM Business Analytics-software heeft ATCB veel beter inzicht gekregen in het gedrag van toeristen die naar de Metropool Amsterdam komen en kan het toerisme- en congresbureau beter inspelen op trends in dat gedrag. Een mooi voorbeeld is de diepgaande analyse van data verzameld via de ‘I amsterdam’ card. Ponti licht toe: “We zijn naar tijdspatronen gaan kijken, om piekmomenten door het jaar of gedurende de dag te ontdekken. Met deze informatie zijn we nu in staat om promotiecampagnes en kortingen beter te timen, maar ook om invloed uit te oefenen op het moment dat populaire musea of attracties bezocht worden zodat ze niet overspoeld raken door bezoekers.”

Zo kan ATCB aan de ene kant de verkoop- en marketingactiviteiten en aan de andere kant de ervaring van bezoekers verbeteren.

Ook ontdekte ATCB dat het beter was om een bezoek aan bepaalde attracties te clusteren op de kaart. Daar houdt het sindsdien rekening mee. “We proberen nu in plaats van individuele attracties, groepen van attracties in een geografisch gebied toe te voegen aan de kaart”, zegt Ponti. De analyse van de kaartgegevens levert daarnaast informatie op waarmee ATCB de ‘I amsterdam’ card verder als product kan ontwikkelen en promoten. Ponti voegt toe: “We hebben kunnen zien hoe toeristen hun bezoek aan musea en attracties combineerden. Deze verbanden hebben we gebruikt om profielen te ontwikkelen zoals ‘familie en entertainment’ en onze verkoop- en marketingactiviteiten daarop af te stemmen. Ook zijn we in staat de promotie voor verschillende musea en attracties te bundelen.”

Marketingbudget effectiever inzetten

De analyse van de uitkomsten van bezoekersonderzoek levert ATCB eveneens veel waardevolle informatie op. “Op basis van sociaaldemografische gegevens kunnen we nu segmenten van toeristen ontwikkelen bij wie de kans groter is dat ze een bezoek aan Amsterdam zullen brengen. We ontdekten dat drie factoren daarbij een rol spelen: ze komen zelf uit een gebied met een hoge bevolkingsdichtheid, ze hebben een grote koopkracht en hun woongebied heeft goede transportverbindingen met Amsterdam. Met die inzichten kunnen we ons marketingbudget effectiever inzetten”, zegt Ponti.

Sneller door de crisis

Opmerkelijk is ook hoe de IBM-analysesoftware ATCB in staat stelde de toeristenindustrie in Amsterdam te helpen de zwaarste effecten van de wereldwijde financiële crisis te vermijden. Ponti: “We hebben tijdens de crisis allerlei analyses gemaakt van onze resultaten en berekend wat de verdere effecten zouden zijn door voorspellende modellen te ontwikkelen. Op basis van deze analyses heeft de gemeente Amsterdam budget voor ons vrijgemaakt om extra marketingactiviteiten te ontwikkelen. Dat heeft heel goed gewerkt, we waren veel sneller door de crisis dan andere Europese steden”, licht Ponti toe.

“We hebben tijdens de crisis allerlei analyses gemaakt van onze resultaten en berekend wat de verdere effecten zouden zijn door voorspellende modellen te ontwikkelen. Op basis van deze analyses heeft de gemeente Amsterdam budget voor ons vrijgemaakt om extra marketingactiviteiten te ontwikkelen. Dat heeft heel goed gewerkt, we waren veel sneller door de crisis dan andere Europese steden.”

— Olivier Ponti, Manager Research & Development van de afdeling Ontwikkeling, Onderzoek en Advies, Amsterdam Toerisme & Congres Bureau

Meest lucratieve congressen binnenhalen

Een belangrijke taak van ATCB is om Amsterdam te promoten als topbestemming voor conferenties en congressen. Daarom ontwikkelde het toerisme- en congresbureau een database om de profielen te analyseren van alle meetings die in de afgelopen jaren in Amsterdam hebben plaatsgevonden. Op basis van deze informatie is ATCB nu in staat gericht nieuwe conferenties naar Amsterdam te halen. Uit het onderzoek bleek ook dat 27 procent van alle meetings goed waren voor 66 procent van alle deelnemers en de meeste winst opleverden. Dit waren vooral door de overheid of brancheverenigingen georganiseerde evenementen gericht op kennisdeling. ATCB besloot daarop om zich op dit segment te focussen.

Door informatie van verschillende vergaderlocaties te combineren, is ATCB in staat te bepalen wat echte ‘hot spots’ voor de congressector zijn en waarom, maar ook welke gebieden het juist niet zo goed doen. Ponti verklaart: “We leveren de uitkomsten van dit soort en andere analyses aan onze partners. Daarmee kunnen we ons profileren als kenniscentrum binnen de toeristische sector in Amsterdam.”

Klanten tevreden houden

Op het gebied van tevredenheidsonderzoek maakt ATCB eveneens intensief gebruik van de IBM-software. Ponti zegt: “We gebruiken de analysesoftware van IBM om de resultaten van verschillende klanttevredenheidsonderzoeken te combineren en analyseren. De feedback helpt ons om onze dienstverlening te verbeteren. Zo bleek dat veel van de bezoekers aan onze website die Engels als voorkeurstaal opgaven, niet van oorsprong Engelstalig waren en dat het Engels op de site veel te ingewikkeld voor ze was. Naar aanleiding daarvan hebben we het taalgebruik versimpeld.”

Op basis van een ad-hoonderzoek naar klanttevredenheid wist ATCB ook een heel belangrijke klant te behouden. “Een heel groot beurs- en congres-evenement wilde weg uit Amsterdam omdat het beweerde dat de deelnemers niet tevreden waren. We hebben toen een onderzoek gehouden onder 7.000 deelnemers en op basis van de uitkomsten hele concrete oplossingen geboden aan de organisatoren. Daarmee hebben we het evenement met succes kunnen behouden”, verklaart Ponti.

Sterke stijging productiviteit onderzoek en analyse

Ponti is zeer tevreden over de resultaten die ATCB met de IBM-software behaalt. ‘Allereerst is onze productiviteit heel hoog dankzij onze analysehulpmiddelen. Door hun kracht en flexibiliteit kunnen we, ondanks dat we zo’n kleine afdeling zijn, enorme hoeveelheden data verwerken en analyseren. Dat is een grote winst”, zegt Ponti.

De informatie die de diverse analyses opleveren, stelt ATCB bovendien in staat verschillende bezoekerssegmenten veel gericht te benaderen en passende diensten en producten te bieden. Zo steeg de verkoop van de ‘I amsterdam’ card met 26 procent in het eerste jaar dat ATCB met de analysesoftware van IBM aan de slag ging. Ook in de jaren daarna is de verkoop van de kaart sterk blijven stijgen.

“Maar het is zeker dat we met de software betere beslissingen nemen en de juiste klantsegmenten gerichter en dus ook kostenefficiënter kunnen benaderen met passende producten en diensten. Op die manier levert de analysesoftware een belangrijke bijdrage aan onze resultaten.”

— Olivier Ponti, Manager Research & Development van de afdeling Ontwikkeling, Onderzoek en Advies, Amsterdam Toerisme & Congres Bureau

Andere Europese steden overtreffen

Het aantal hotelgasten en hotelovernachtingen in Amsterdam nam tussen 2009 en 2010 toe met 14 procent, terwijl het aantal internationale reizigers per vliegtuig met 7 procent steeg. Ook het aantal conferenties ging omhoog en wel met 17 procent. Daarmee doet Amsterdam het veel beter dan andere Europese steden. Ponti stelt: “Een directe link tussen deze resultaten en de inzet van de IBM-software is hier moeilijker te leggen, omdat we niet de enige organisatie zijn die Amsterdam als een aantrekkelijke bestemming neerzetten. Maar het is zeker dat we met de software betere beslissingen nemen en de juiste klantsegmenten gerichter en dus ook kostenefficiënter kunnen benaderen met passende producten en diensten. Op die manier levert de analysesoftware een belangrijke bijdrage aan onze resultaten.”

In de toekomst wil ATCB de potentie van de IBM Business Analytics-software nog verder benutten. “We willen meer met scenario’s werken om beter verschillende uitkomsten te kunnen voorspellen. En hoewel we in onze sector al vooroplopen, kunnen we nog meer aspecten onderzoeken om onze klanten beter te leren kennen. Dat helpt ook om onze positie als kenniscentrum verder te versterken.”

Over IBM Business Analytics

Met IBM Business Analytics-software beschikken beslissers over de informatie die ze nodig hebben om de bedrijfsprestaties te verbeteren. IBM biedt een uitgebreid en geïntegreerd portfolio van toepassingen voor business intelligence, (voorspellende) analyse, financieel en strategisch prestatie management, en governance, risk en compliance.

Met de software van IBM kunnen bedrijven trends, patronen en afwijkingen ontdekken, ‘wat als’-scenario’s vergelijken, potentiële kansen en bedreigingen voorspellen, risico’s signaleren en controleren, en de benodigde inzet van middelen plannen, budgetteren en voorzien. De diepgaande analytische functionaliteit stelt klanten over de hele wereld in staat hun bedrijfsresultaten beter te begrijpen, erop te anticiperen en ze in de juiste richting te sturen.

Voor meer informatie

Ga voor meer informatie of de contactgegevens van een medewerker van IBM naar ibm.com/analytics.

Voor contact door IBM

Wilt u gebeld worden of een vraag stellen? Ga naar ibm.com/business-analytics/contactus. Een medewerker van IBM neemt dan binnen twee werkdagen contact met u op.



© Copyright IBM Corporation 2012

IBM Nederland hoofdkantoor
Johan Huizingalaan 765
1066 VH Amsterdam

Geproduceerd in Nederland
Maart 2012

IBM, het IBM-logo, ibm.com, Let's Build A Smarter Planet, Smarter Planet, de 'planet'-iconen en IBM SPSS-producten zijn handelsmerken van International Business Machines Corporation, wereldwijd in vele rechtsgebieden geregistreerd. Een huidige lijst van andere IBM-handelsmerken is op het web beschikbaar op "Copyright and trademark information" op: ibm.com/legal/copytrade.shtml.

Andere bedrijfs-, product- of dienstnamen kunnen handelsmerken zijn of dienstmerken van anderen.

Referenties in deze publicatie aan IBM-producten, -programma's of -diensten impliceren niet dat het de bedoeling van IBM is om deze in alle landen waar IBM operationeel is, in te voeren. Elke referentie aan een IBM-product, -programma of -dienst is niet bedoeld om te impliceren dat slechts IBM-producten, -programma's of -diensten gebruikt kunnen worden. Elke functioneel equivalent product, programma of dienst kan in plaats hiervan worden gebruikt.

Alle klantvoorbeelden die zijn aangehaald geven weer hoe sommige klanten IBM-producten hebben gebruikt en de resultaten die ze mogelijk hebben bereikt. Werkelijke kosten en performancekenmerken hangen af van individuele klantconfiguraties en omstandigheden.

IBM-hardwareproducten worden van nieuwe, of nieuwe en gebruikte onderdelen vervaardigd. In enkele gevallen is het mogelijk dat het hardwareproduct niet nieuw is en eerder geïnstalleerd is geweest. Desondanks zijn hier IBM-garantievoorwaarden van toepassing.

Deze publicatie geldt alleen als algemene richtlijn.

Foto's geven mogelijk ontwerpmodellen weer.



Please Recycle