


Klantcase

HOE JE 10% MEER BEZOEKERS WERFT VOOR JE EVENEMENT

Benieuwd hoe RAI Amsterdam 10% meer bezoekers werft voor haar evenementen?

- 
- 24% organische groei beurswebsite
 - 92% van websitebezoekers wordt herkend, waarvan ruim 65% kan worden gemaïld
 - 59% gemiddelde CTO
 - 23% groei van de marketingdatabase
 - 12% meer registraties
 - 10% meer bezoekers
 - 62% rebook door exposanten voor 2021

Klantcase

“Waar we vroeger acht tot tien mailings stuurden voor de beurs, waren dat er in 2019 gemiddeld maar drie per ontvanger.”

Met de inzet van SEO, contentmarketing en marketing automation realiseerde de RAI tien procent meer bezoekers voor de Aquatech Amsterdam 2019 beurs. Deze pilot bracht echter ook een grote omslag in de marketing, vertelt Annelie Koomen, Senior Brand Marketing Manager bij RAI Amsterdam.

Aquatech is een internationale beurs over watertechnologie, een markt die wereldwijd sterk groeit. In 2017 was de vraag van exposanten al groter dan er ruimte was. Daardoor moest Aquatech Amsterdam in 2019 een zogeheten ‘draai’ maken: van één gebouw met zeven hallen naar twee gebouwen met negen hallen inclusief het middengedeelte Elicium. Hiermee komt er een tweede ingang aan de voorkant, is er meer vloeroppervlakte maar ook veel meer gangpaden. Dat betekent niet alleen een andere route en meer lopen voor de bezoekers, maar ook meer bezoekers werven om lege gangpaden te voorkomen. Want hoe goed de kwaliteit ook is van een beurs, exposanten en bezoekers beleven het als minder geslaagd wanneer ze door lege gangen lopen. Daarom stelde de RAI als doel om tien procent meer bezoekers dan in de vorige editie te realiseren.

Water is een ontzettend groot begrip dat overstromingswater, drinkwater, afvalwater en industrieel water dekt. Vooral die laatste doelgroep was voor de RAI traditioneel altijd lastig om te bereiken. Een partij als Heineken bijvoorbeeld herkent zich niet in de term industrieel watergebruiker, dus die kun je ook niet als zodanig uitnodigen. Er is echter wel interesse in allerlei onderwerpen rondom watergebruik waarop je slim kunt inspelen.

MEER KWALITATIEF VERKEER

“Wij geloven in content dat zich vertaalt naar de beurs”, licht Koomen toe. “We namen eind 2018

een content director aan voor het brengen van structuur en kwaliteit in de artikelen. Daarmee merkten we dat we meer kwalitatief websiteverkeer kregen dat beter converteert. Voor Aquatech Amsterdam 2019 stelde Melanie Vergeer van Ternair daarom voor om nog zwaarder op content in te zetten om bezoekers op basis van hun interesses uit te nodigen.”

Met een zoekwoordonderzoek en beschikbare bezoekersdata werden de doelgroepen en de eerste onderwerpen voor de beurs bepaald. “Het grappige aan het zoekwoordonderzoek is dat we ook richting de beursmanager vooraf al konden aangeven welke onderwerpen de bezoekers interessant zouden vinden voor een seminar of sessie”, vertelt Koomen. “Het inzetten op Google vraagt wel om websiteverbeteringen vooraf. Vooral de laadsnelheid maakt een groot verschil op je vindbaarheid.”

DE CONTENTSTRATEGIE

Met klikanalyses en feedback uit de markt definieerde de RAI twaalf containers met onderwerpen. Met de content director Tom Freyberg werd periodiek bepaald welke content interessant en onderscheidend genoeg was om de nieuwsbrieven mee te vullen. Februari 2019 is begonnen met zes artikelen per maand. Dit aantal verdubbelde in juni naar twaalf artikelen per maand. Bij de start van Aquatech Amsterdam 2019 op 5 november stonden er honderd hoogwaardige artikelen online. Via social media en nieuwsbrieven promootte de RAI de content. “Opvallend anders was dat de nieuwsbrieven minimaal over de beurs gingen, ongeveer eens per maand. We brachten vooral branchenieuws omdat we bovenal de wens hadden om deze doelgroepen naar ons toe te trekken. Natuurlijk willen we ook dat ze naar de beurs komen, maar eerst naar de website.”

Klantcase

“De Marketing Cloud herkende 92% van alle websitebezoekers waarvan er ruim 65% kon worden gemaïld en een gemiddelde CTO van 59% werd behaald.”

Op de website herkende Ternair Marketing Cloud de bezoekers en koppelde deze aan de marketingdatabase van de RAI. Met het klikgedrag werd de interesse per container bepaald. Hiermee kon de RAI vervolgens gerichte content per container verzenden in de nieuwsberichten via haar campagnemanagement oplossing. “De eerste mails werden gemaakt, daarna ging het vanzelf verder lopen via automation. Onze focus lag op het bepalen van de containers: moet er nog eentje bij? Hoeveel interesse is er nu voor deze container en kunnen we die al mailen? Pas wanneer we gerichte beursinformatie hadden die aansloot bij een interessegebied, gingen we die doelgroep een uitnodiging voor Aquatech sturen”, schetst Koomen. “Waar we vroeger acht tot tien mailings stuurden voor de beurs, waren dat er in 2019 gemiddeld maar drie per ontvanger.”

RESULTATEN

In 2019 had de beurswebsite een organische groei van 24% aan bezoekers via Google. De nieuwspagina kreeg 1.300% meer bezoekers. De Marketing Cloud herkende 92% van alle websitebezoekers waarvan er ruim 65% kon worden gemaïld en een gemiddelde CTO van 59% werd behaald. De marketingdatabase voor Aquatech nam toe met 23%. Er waren 12% meer registraties voor Aquatech Amsterdam 2019 vergeleken met 2017, wat resulteerde in uiteindelijk 10% meer bezoekers uit 171 verschillende landen. “Exposanten waren heel tevreden en de bezoekers gaven ons een 8,1, een heel mooi resultaat”, zegt Koomen. “Bezoekers kwamen eerder dan andere edities en bleven ook langer. De sessies waarop we gesegmenteerd per container attendeerden in onze uitnodigingen zijn drukker bezocht dan ooit. De rebook door exposanten voor 2021 bereikte een record van 62% tijdens de beurs. Dat is opmerkelijk, want na het veranderen van de

hallenindeling volgt meestal een lastige rebook.”

OMSLAG IN MARKETINGAANPAK

De campagne bracht een nieuwe marketingaanpak voor de RAI. “Voorheen hadden we een traject van acht bulkmailings met twee reservemomenten. Dan weet je: nu gaat de mailing eruit en dan zie je het resultaat. Maar met deze campagne verstuurd we steeds kleine mailings per dag. Vooral in het begin was dat tamelijk zenuwslopend”, deelt Koomen. “Het vullen van de containers vroeg om veel geduld en vertrouwen in de data maar ook in het team. Met Melanie Vergeer en Emma Morrison van Red Seo hadden we echt een topteam met veel kennis en ervaring maar ook passie. Vergeleken met 2017 begonnen de registraties veel later en dat gaf wel enige stress. Bij een bulkmailing weet je: dan verzenden en daarna heb je direct zoveel registraties erbij. Nu groeide het gestaag. Het heeft aanlooptijd nodig, maar daarna is het effect veel groter.”

Voor alle internationale vakbeurzen en vermoedelijk ook de landelijke beurzen wordt voortaan ingezet op de combinatie van gepersonaliseerde content en geautomatiseerde mailings. “Voor de Horecava begin 2020 hadden we al containers ingericht, maar was het te laat om nog campagne te voeren. Nu hebben we al wel veel bezoekers herkend en weten we precies welke content hen zal interesseren”, vertelt Koomen. Ook de inzet van communities zal toenemen: “We hebben bijvoorbeeld een vrij grote LinkedIn groep met interactie. Onze Online Content & Community Marketeer Emma Morrison die een sleutelrol vervulde bij het marketing automation traject zal daar dit jaar veel aandacht aan besteden om ook buiten die grote beursmomenten mensen te verbinden en branchekennis te delen.”