

*De beste*  
**customer experience**  
*begint en eindigt met*  
**personalisatie**

**OneRetail BV**

Joris Torbijn – Consultant E-commerce en Customer Experience

Steeds vaker beseffen (digitale) marketeers dat de impact van personalisatie groot is op de beleving die de klant heeft binnen het aankoopproces. En terecht! Een klant heeft tenslotte niks aan informatie en/of producten waar hij of zij totaal niet naar op zoek is.

Beeld jezelf maar eens in. Je staat in een fysieke winkel, op zoek naar een nieuwe kattenbak. Je staat een beetje te dralen voor al die verschillende kattenbakken en opeens komt er een verkoper op je af en vraagt of je toevallig ook nog hondenvoeding nodig hebt. Wat zou jij denken op dat moment? Juist ja, "wat moet ik met hondenvoeding terwijl ik een kat heb?".

Op basis van context (in dit geval sta je op de kattenafdeling, categorie kattenbakken) verwacht je eerder dat de verkoper vraagt of je ook nog een schepje nodig hebt voor bij de kattenbak. De kans dat je deze er bij koopt is groter dan een zak hondenvoer, toch?! Daarbij vind dat je zo goed bent geholpen, dat je vanaf nu ook je voeding voor je kat koopt in deze winkel. En zo heeft deze winkel opeens een hogere orderwaarde en stijgt de retentie. En waarom? Omdat jij als klant geholpen bent met relevante informatie en producten. Win-win toch? Simpel! Dit moeten we ook in onze webshop doen! Toch..?

Het klinkt vanzelfsprekend, maar het gebeurt nog veel te weinig. 'Offline' is personalisatie voor iedereen logisch, online weet iedereen dat het moet gebeuren, maar gebeurt het nog bar weinig. En dat heeft vaak te maken met de complexiteit van de implementatie er van. Tenminste, dat is vaak wat ik terug hoor van bedrijven. Veel data, maar niet aan elkaar te knopen, te weinig handjes en niemand die er verantwoordelijk voor gemaakt is, verschillende systemen die elkaar tegen werken. Zo kan ik nog wel even doorgaan. Smoesjes! Als het écht zo belangrijk is om relevant te zijn voor je klant en je wil jouw klant écht helpen, dan moet daar tijd voor vrij gemaakt worden. Dan moeten systemen aan elkaar gekoppeld gaan worden. Dan moet iemand de data werkbaar gaan maken. Want wil jij jouw klant écht helpen, of niet?

Bovenstaande is natuurlijk gechargeerd, en we begrijpen de mogelijke blockers om te starten met personalisatie echt wel. Echter, hoeft het niet zo moeilijk te zijn als iedereen denkt om te starten met personalisatie. En daar kom je achter in deze whitepaper, want de 'gain' is groot:

- 71% van de klanten voelt zich gefrustreerd bij een onpersoonlijke ervaring
- 72% van de klanten geeft alleen reactie op gepersonaliseerde berichten
- 63% van de klanten stopt met kopen van bedrijven die geen persoonlijke aanpak hanteren
- 91% van de klanten is geneigd eerder een product te kopen bij merken die herkenbare en relevante promoties en producten aanbieden
- 83% van de klanten zijn geneigd hun gegevens te delen wanneer zij er een persoonlijke ervaring voor terugkrijgen

## Personalisatie in het kort

Kort samengevat verdeel je bezoekers en klanten van jouw merk in verschillende gebruikssegmenten. Per segment optimaliseer en personaliseer je de content én de klantreis. Dit creëert een algehele verbetering in de customer journey en heeft positieve effecten op je conversieratio, maar wellicht ook op klantloyaliteit.

Dit zijn voorbeelden waarbinnen je kan personaliseren:

- Teksten en afbeeldingen op jouw website;
- De inhoud van online advertenties of de content van jouw nieuwsbrief;
- De zoekfunctie op jouw website die rekening houdt met het aankoop- en/of navigatiegedrag van jouw klant en daardoor merk en/of productvoorkeur herkent;
- Productlisters op jouw website;
- Kortings tonen voor koopjesjagers;
- Pop-ups waarbij de content verschildt per bezoeker en de plek in de funnel, denk aan bijvoorbeeld het tonen van reviews, usp's of speciale promoties.

## Wat heb je nodig om met personalisatie te kunnen starten?

Het belangrijkste wat je nodig hebt om te kunnen personaliseren is data. Je hebt als merk gegevens van jouw klant nodig om te kunnen bepalen hoe je relevant kunt zijn. Belangrijke data om te verzamelen is:

- Demografische data - de algemene kenmerken van een klant zoals naam, emailadres, woonplaats etc.
- Aankoopdata - Wellicht de belangrijkste databron waarin je alle aankoopdata terugvindt van de klant. Welke producten, met welke frequentie, AOV etc.
- Contextuele data - Wat voor gedrag vertoont de bezoeker op jouw website en hoe kun je hier op inspelen om de klant beter te helpen?

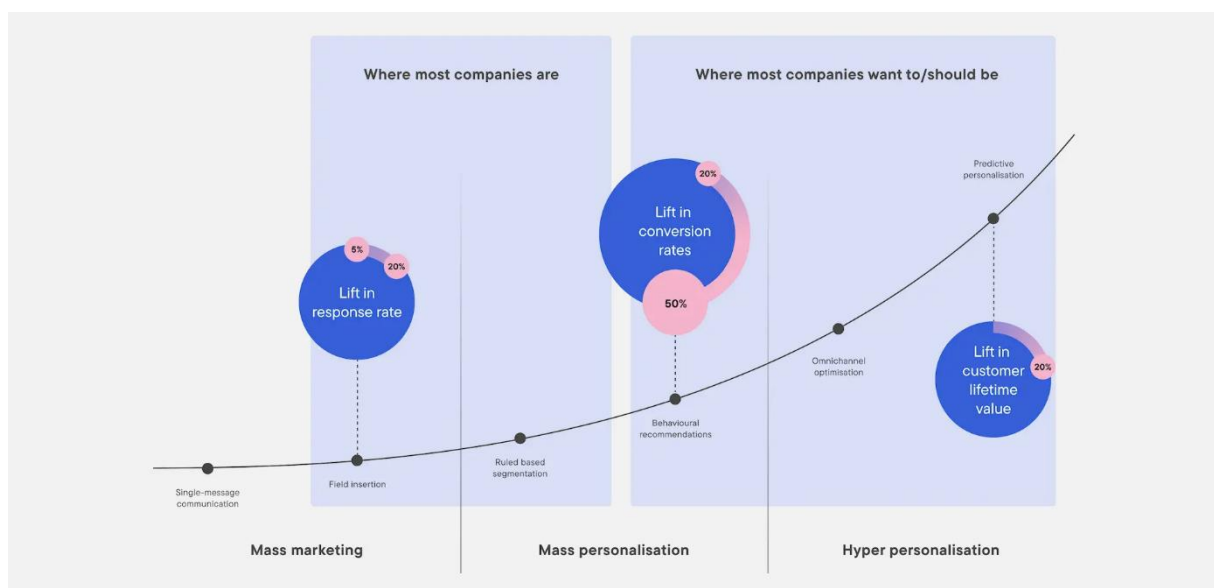
## Wat kun je bereiken met personalisatie?

Personalisatie kan in de gehele customer journey een toevoeging zijn en zorgt voor:

- Bezoekers bereiken sneller hun doel - omdat je specifieke triggers en boodschappen inzet die de bezoekers (onbewust) beïnvloedt
- De totale website ervaring verbetert - wat er weer zorgt dat de kans groot is dat de bezoeker bij jouw merk terugkeert
- De website is relevanter - waardoor doorklikpercentages en conversie verbetert.
- Je content wordt gelezen door wie het gelezen moet worden

## Hoe begin je?

Voordat je begint met personalisatie is het belangrijk om helder te hebben waar je als bedrijf staat en waar je naar toe wil. Zo bepaal je makkelijker waarmee je begint en creëer je een stip op de horizon waar je als merk zijnde naartoe kan groeien. Op welk punt bevindt jouw bedrijf zich in de personalisatie volwassenheidscurve?



Wanneer je hoger in de volwassenheidscurve komt zal het potentieel in de customer experience toenemen en daarmee dus ook de potentiële toename in omzet. Echter, hoe hoger in de curve, hoe complexer de personalisatie strategieën zullen worden. Bekijk dan ook in welke fase jouw bedrijf zichzelf bevindt en waar mee je een start kunt maken.

## Verschillende niveaus van personalisatie

### *Massa marketing*

Dezelfde communicatie naar elke bezoeker. Dit betekent een generieke website, generieke website etc. Welk wordt er enige personalisatie toegepast door middel van field insertion. Data wordt gebruikt om dynamische velden in te vullen. Wanneer iemand is ingeschreven voor de nieuwsbrief, kun je deze klant met de naam benoemen: "Hallo <name>".

### *Massa personalisatie*

Personalisatie op basis van segmenten. Gebaseerd op "rules". Informatie, producten of andere content wordt per segment anders vertoond. Bijvoorbeeld op basis van demografische kenmerken. De nieuwste collectie t-shirts voor mannen, wordt ook echt alleen aan het segment "mannen" vertoond. Maar bijvoorbeeld ook gebaseerd op historisch (vergelijkbaar) gedrag. Het segment wat t-shirts koopt, schaft hier ook vaak een vestje bij aan. Op het segment "t-shirt kopers" kun je dus een product aanbeveling doen voor vestjes.

### *Hyper personalisatie*

Vaak wordt hiervoor een CDP (*Customer Data Platform*) en/of een DMP (*Data Management Platform*) gebruikt. Deze platformen combineren informatie vanuit verschillende bronnen. Op alle touchpoints van de gehele klant journey wordt op basis van die data personalisatie toegepast. We kijken dus echt naar wat die klant heeft gekocht, welke gedrag de klant vertoond, waar de klant gevoelig voor is en gebruiken al deze datapunten om de klantreis zo persoonlijk mogelijk te maken. In dit stadium komt "predictive personalisation" vaak om de hoek kijken. Door middel van AI kun je klantgedrag gaan voorspellen en hier op in spelen.

## En dan..?

Nadat je weet in welke volwassenheidsfase jouw bedrijf zich bevindt, kun je verder met het opstellen van de personalisatiestrategie. In de kern vergelijkbaar met een marketingstrategie, waar voorop staat dat beslissingen worden genomen op basis van data en feiten en niet op onderbuikgevoel of aannames. Wanneer je aan de slag gaat met personalisatie en wil blijven groeien hierin kom je de volgende ongoing cirkel terecht:

- Performance analyseren
- Optimalisaties vaststellen en selecteren
- Prioriseren
- Live zetten en bovenstaande stappen blijven herhalen

### *Maar voordat je écht begint:*

Bepaal het doel wat jij met je bedrijf wil bereiken met personalisatie

- Waar reken je op af om te kijken of personalisatie zijn werk doet, zoals bijvoorbeeld:
- Conversies en omzet
- Meer traffic naar jouw website
- Verhogen van retentie, etc.

Valideer of de benodigde data beschikbaar en bruikbaar is en welke databronnen / -systemen er in de organisatie zijn, zoals bijvoorbeeld:

- Google Analytics
- Sales data
- CRM data
- Product data
- Gedragsdata

## Aan de slag

Aan de hand van de volwassenheidscurve kun jij zelf inschatten waar jouw merk op dit moment staat. Bepaal aan de hand hiervan, en aan bovenstaande wat de eerste stappen zijn die jij als bedrijf wil en kunt zetten. Begin klein, kom in de ongoing cirkel van optimalisatie en breid uit wanneer je hier aan toebent! Zo kun jij wellicht al starten met:

- Social proof → hoe vaak is het product gekocht door anderen of hoe wordt het product beoordeeld
- Een zoekmachine die resultaten toont op basis van aankoopgedrag of websitegedrag
- Op basis van temperatuur of locatie een pop-up tonen
- De content van jouw advertenties of marketing uitingen
- Producten aanbevelen die vaak samen worden gekocht
- etc.

## Wie wordt de Personalisatie Owner?

Zorg voor personalisatie owner! Personalisatie raakt vele vlakken binnen een organisatie. Van marketeer tot data analisten, van designers tot customer experience specialisten en developers. Vaak wordt personalisatie er 'maar een beetje bij gedaan', waardoor je groei hierdoor minder snel gaat en het wellicht op een geven moment zelfs links blijft liggen. Dit terwijl eigenlijk iedereen wel een zo relevant mogelijke reis aan de klant wil geven. Zorg er daarom voor dat iemand het totale ownership beheert. Deze persoon is verantwoordelijk tot het ontdekken van kansen, het opstellen van de strategieën en het betrekken van de juiste stakeholders binnen de organisatie. Mede hierdoor weten alle disciplines waar ze aan toe zijn, kunnen ze mee denken en kunnen dingen sneller doorgevoerd en getest worden. Zorg ervoor dat deze personalisatie owner sterk in zijn schoenen staat. Personaliseren is 100% te onderbouwen met data terwijl er vaak nog wordt gewerkt op onderbuikgevoel en aannames. Aan de personalisatie owner de taak om datagedreven met bewijs te komen en zo iedereen te overtuigen. Tenslotte is er maar één iemand die de beslissing maakt, en dat is de klant!

## Kies de juiste tooling

Om het jezelf een stuk makkelijker te maken bestaat er een hoop tooling die jouw merk kunnen helpen met het starten van personaliseren. Kies een tool die past bij de werkwijze van het bedrijf maar hou de volgende zaken in het achterhoofd:

- Flexibiliteit: kies een tool die mee kan bewegen met jouw als merk en goed kan samenwerken met bestaande tooling in jouw organisatie
- Handzaamheid: in hoeverre valt er voor medewerkers binnen jouw organisatie te werken met de tool
- Privacy: werkt de tool volgens de AVG-wetgeving als het gaat om persoonsgegevens
- Toekomstbestendig: kan de tool meegroeien met hetgeen wat jij wil bereiken met jouw merk
- Functionaliteit: beschikt de tool over hetgeen wat jij wil met jouw organisatie.

## De eerste 'live' stappen

Wanneer je bepaald hebt in welke volwassenheidsfase jouw bedrijf zich bevindt, je hebt nagedacht over bovenstaande punten en dit op orde hebt is het tijd om je eerste hypothesen op het gebied van personalisatie uit te rollen en te gaan testen! Begin met kleine testjes, betrek alle interne stakeholders en communiceer de bevindingen. Maak interne stakeholders enthousiast, laat de data spreken. Zo creëer je draagvlak en kun je steeds grotere testen uitrollen. Met maar één doel. Ben relevant voor jouw klant. Zo wordt de totale klantbeleving een stuk prettiger, wat direct een positieve impact heeft op jouw bedrijfsdoelstellingen.

Vind jij een relevante klantreis ook zo belangrijk, maar weet je niet waar je moet starten? Neem dan contact op, dan kijken we samen hoe jouw bedrijf er voor staat, waar kansen liggen en we helpen je met het inrichten van het hele proces.

*Bronnen:*

(bron: segment, 2017, "the 2017 state of personalization report <http://grow.segment.com/Segment-2017-Personalization-Report.pdf>).

(bron: accenture, 2018, "Personalization pulse check",

[https://www.accenture.com/t20171031t052156z\\_w\\_/us-en/\\_acnmedia/pdf-34/accenture-pulse-check-dive-key-findings-personalized-experiences.pdf](https://www.accenture.com/t20171031t052156z_w_/us-en/_acnmedia/pdf-34/accenture-pulse-check-dive-key-findings-personalized-experiences.pdf))

(bron: io digital.com)

## Contact

---



Managing Director

## Bereikbaarheid

---

**Telefoon** (06) 11 37 53 17

**E-mail** [kasper@oneretail.nl](mailto:kasper@oneretail.nl)

## OneRetail BV

---

**Adres** Verlengde Poolseweg 16  
4818 CL Breda

**Telefoon** (076) 524 46 11

**E-mail** [hello@oneretail.nl](mailto:hello@oneretail.nl)

**Website** [www.oneretail.nl](http://www.oneretail.nl)

**KvK-nummer** 64517489