

Expertgroep

Personalized E-commerce

Kansen, uitdagingen en successen



shopping
tomorrow

Takeaways

1. Personalisatie mag nooit een doel op zich zijn. Het is essentieel om personalisatie op te zetten vanuit de voordelen voor de consument en niet te starten vanuit de business.
2. Personalisatie is een enorm goede *driver* voor de conversie, leren de cases in deze bluepaper. Het is een marketingtechniek die euro's oplevert.
3. Segmenteren en personaliseren gaan hand in hand. Begin met segmentatie. Hoe dieper je segmenteert, hoe dichter je bij personalisatie komt.

Host



Voorzitters



spotler

In 5 stappen succesvol met personalisatie

De expertgroep Personalized E-commerce heeft zich gebogen over de vraag hoe je van personalisatie een succes kunt maken. En dat specifiek gericht op de online business. Aan de hand van prachtige cases van grote spelers als bol.com en kleinere bedrijven als TIM's Dierenspecialzaak doet de expertgroep uitspraken over de mogelijkheden, de grenzen en de toekomst van gepersonaliseerde e-commerce. Centraal daarin staat de beleving van de consument. In hoeverre is de gepersonaliseerde boodschap voor hem relevant? Dit kan hopeloos misgaan bij een te grote focus op een *blackbox*-oplossing óf juist heel goed uitpakken als de focus echt ligt op de customer journey. De 31 experts die met het thema Personalized E-commerce aan de slag zijn gegaan, presenteren aan het eind van deze blueprint een stappenplan. Zo weet iedere marketeer hoe je personalisatie succesvol implementeert.

De blueprint biedt een mooie mix van theorie en praktijk. De experts leggen uit wat personalisatie is, maar ze geven ook voorbeelden ter inspiratie en handvatten om van personalisatie in je eigen organisatie een succes te maken.

1. Personalisatie gedefinieerd

In de marketing wordt personalisatie als volgt gedefinieerd: het aanpassen van de customer journey óf de communicatie op basis van de informatie die beschikbaar is van de individuele gebruiker. Denk hierbij aan bezoekersprofielen, gebruikerskenmerken of gebruikersgedrag.

Met personalisatie creëer je als het ware aandacht of motivatie bij de ontvanger om een boodschap te verwerken. Het opwekken van de aandacht of motivatie doe je door expliciet of impliciet over te brengen dat de boodschap toegesneden is op de ontvanger. Het doel van personalisatie is het verbeteren van de KPI's (*key performance indicators*) van een organisatie. Of anders geformuleerd: één van de KPI's zou een positieve klantervaring moeten zijn.

Bovenstaande definitie maakt duidelijk dat personalisatie raakvlakken heeft met andere technieken en begrippen in zowel de marketing als de psychologie. Denk aan segmentatie, relevantie en beïnvloeding. Het is belangrijk om hier enige uitleg bij te geven, omdat de definitie van personalisatie ook duidelijk maakt waarom deze marketingtechniek wordt gewaardeerd.

1.1. Raakvlakken met segmentatie

Segmentatie is het groeperen of clusteren van individuen met gemeenschappelijk gedrag of kenmerken. Het Amsterdamse bureau Crobox¹ biedt hier mooie voorbeelden van op zijn website. Toch lijken segmentatie en personalisatie op elkaar. Het verkrijgen van persoonlijke data start nu eenmaal vaak bij het in kaart brengen van segmenten. Segmenteren is de eerste stap, feitelijk een primitieve vorm van personaliseren. Hoe dieper je segmenteert, hoe persoonlijker het wordt.

Segmenteren gebeurt veelal op onderstaande kenmerken:

- demografische segmentatie
- geografische segmentatie
- gedragssegmentatie
- psychografische segmentatie

Als je inzoomt op gedragssegmentatie, is het aan te raden gebruik te maken van het RFM-model. Je kunt vanuit dit model gedragssegmenten dusdanig scherp kiezen dat een bezoeker zich persoonlijk aangesproken voelt. De letters RFM staan voor *recency* (hoe lang geleden heeft de klant iets gekocht?), *frequency* (hoe vaak koopt de klant wat?) en *monetary value* (de totale waarde van de aankopen). Een analyse op deze drie dimensies levert gesegmenteerde persona's op die je kunt inzetten voor boodschappen op maat. Zo wil je iemand die vaak herhaalaankopen doet waarschijnlijk een andere boodschap sturen dan iemand die voor de eerste keer bij je koopt.

1.2 Raakvlakken met relevantie

Verder is personalisatie een onderdeel van de communicatiestrategie *tailoring*; met maatwerk kan een boodschap relevanter worden gemaakt op basis van specifieke informatie over een individu. Relevantie heeft een positief effect op gedragsintenties.

Zodra een boodschap persoonlijk relevant is, verwerkt de lezer de informatie eerder. Het verandert zijn beeld of attitude, waardoor hij zich geholpen voelt en eerder het gewenste gedrag vertoont dat de marketingboodschap stimuleert. Dit gedrag wordt beschreven in het Elaboration Likelihood Model.²

1.3 Raakvlakken met beïnvloeding

Personalisatie kent dus raakvlakken met segmentatie en ze zorgt voor een relevante boodschap die de ontvanger positief beïnvloedt. Met dat laatste past het toepassen van personalisatietechnieken ook binnen meer en minder bekende psychologische gedragsmodellen. Een bekend voorbeeld is uiteraard het werk van Robert Cialdini³, maar denk ook aan het werk van Daniel Kahneman.⁴

Kahneman toont aan dat het brein stappen uitvoert op instinct en intuïtie (systeem 1) en op ratio (systeem 2). Hoe verder je een persoon op systeem 1 door de aankoopfunnel weet te sturen, hoe meer energie er over is voor systeem 2 om de uiteindelijke aankoopbeslissing te nemen en een transactie af te ronden. Een gepersonaliseerde boodschap helpt enorm bij het uitvoeren van instinctieve en intuïtieve taken. Dat is van belang omdat systeem 1 voor maar liefst 95% onze gedragsintenties stuurt:

1 21 CUSTOMER SEGMENTATION EXAMPLES FOR ECOMMERCE EXCELLENCE, CROBOX BLOG, 16-3-2020

2 HET ELABORATION LIKELIHOOD MODEL (ELM) BESCHRIJFT DE MANIER WAAROP ATTITUDES VERANDEREN EN GEVORMD WORDEN. HET WERD IN 1980 ONTWIKKELD DOOR RICHARD E. PETTY EN JOHN CACIOPPO (BRON: WIKIPEDIA)

3 CIALDINI, R.B. (1984), INFLUENCE: THE PSYCHOLOGY OF PERSUASION. BUSINESS LIBRARY, MELBOURNE

4 KAHNEMAN, D. (2011), THINKING, FAST AND SLOW. FARRAR, STRAUS AND GIROUX, NEW YORK

System 1

Intuïtie & instinct

95%

Onbewust
Snel
Associatief
Spontaan



System 2

Rationeel denken

5%

Kost moeite
Langzaam
Logisch
Lui
Besluiteloos

De twee systemen van het brein volgens Daniel Kahneman, uit zijn boek Thinking, Fast and Slow

2. Personalisatie onderzocht

Als personalisatie onze gedragsintenties positief beïnvloedt, dan is te verwachten dat klanten in onderzoek aangeven dat ze personalisatie waarderen. Uit het GfK Consumentenonderzoek 2021⁵ blijkt dit ook. Toch betekent zo'n positieve houding niet dat klanten direct bereid zijn om data te delen. Daar is nadrukkelijk meer voor nodig.

2.1 Klanten waarderen personalisatie

Uit het GfK-onderzoek blijkt dat 63% van de respondenten het prettig vindt als de online omgeving is afgestemd op zijn persoonlijke behoefte. Daarnaast geeft 53% aan eerder geneigd te zijn om terug te keren naar een online omgeving als deze een persoonlijke benadering biedt. Personalisatie is dus gewenst.

2.2. Minderheid maakt gebruik van een klantaccount

Toch betekent deze wens om persoonlijk benaderd te worden niet dat klanten gebruikmaken van een account. Slechts een derde van de consumenten geeft aan geregeld of altijd in te loggen op zijn account voor het bestellen van producten of diensten. De helft doet dit soms en 17% doet dit nooit.

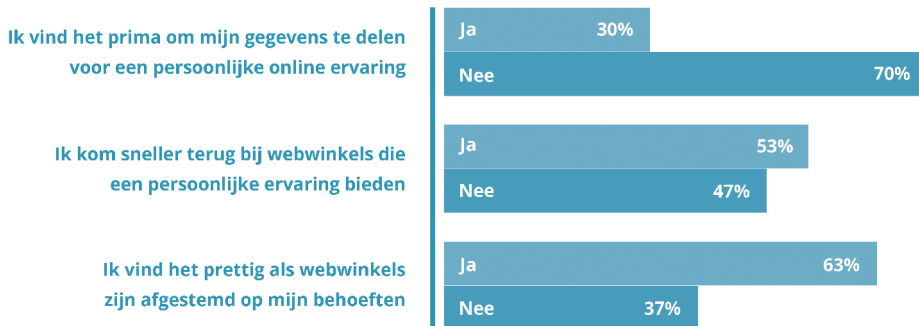
Als reden voor deze terughoudendheid geeft de helft van de consumenten aan geen account aan te maken omdat zij liever geen data delen met een webshop. Nog eens de helft geeft aan geen voordelen te zien van het aanmaken van een account. Een kwart van de consumenten geeft aan dat het te veel tijd kost om een account aan te maken.



“Gegevens die je rechtstreeks van de consument hebt verkregen, mag je sneller op basis van een gerechtvaardigd belang voor personalisatie gebruiken dan gegevens die je op een andere manier hebt verkregen. Toestemming is dan niet nodig. Dit is duidelijk aangegeven door de Europese toezichthouders.”
Sara Mosch, DDMA

Op de vraag of consumenten bereid zijn persoonlijke data te delen met een webshop om gepersonaliseerde content aangeboden te krijgen, geeft 70% aan hier *niet* voor open te staan. Deze ogenschijnlijke tegenstrijdigheid – enerzijds de prettige ervaring en retentie bij webshops die gepersonaliseerde content bieden, anderzijds de terughoudendheid om hier persoonlijke data mee te delen – zien we als een uitdaging en daarmee ook een kans.

Het blijft belangrijk om transparant te zijn, duidelijk aan te geven wat je met gegevens gaat doen, korting te bieden en na te denken over de inzet van bijvoorbeeld een loyalty-kaart.



Drie belangrijke uitkomsten uit het GfK Consumentenonderzoek 2021

2.3 Win vertrouwen en benoem voordelen

De klant moet uiteindelijk vertrouwd raken met jouw webshop en hij moet duidelijk de voordelen zien van het delen van zijn persoonlijke gegevens. Als je aangeeft wat jij er als webshop tegenover stelt, dan worden data eerder gedeeld.

Een mooi voorbeeld is Mijn Feyenoord Story, een e-mailcampagne van Feyenoord in 2018. De Rotterdamse voetbalclub bestond dat jaar 110 jaar. De club vroeg supporters om enkele data in te geven zoals naam, geslacht en geboortedatum. In ruil hiervoor kregen aanhangers een gepersonaliseerde Feyenoord Story. Zo ontving iedere supporter alle highlights van de club vanaf zijn eigen geboortejaar.

Deze campagne was een groot succes en werd goed ontvangen. Op social media waren veel positieve reacties terug te vinden, ook werd de actie veelvuldig gedeeld. Bijkomend voordeel: de database werd gespekt met bruikbare persoonlijke data die de supporters vrijwillig gedeeld hadden in ruil voor hun clubverhaal.

Een ander mooi voorbeeld van hoe organisaties de voordelen van personalisatie inzetten, zie je bij Netflix.⁶ Het bedrijf beschikt natuurlijk over veel persoonlijke data en kan aanbevelingen doen op basis van eerder bekeken series. Maar dat niet alleen. Ook de filmposters worden aangepast op de favoriete acteurs en filmgenres van de consument.

⁶ ARTWORK PERSONALIZATION AT NETFLIX, NETFLIX TECHNOLOGY BLOG, 7-12-2017

Zo krijgen fans van romantische films de eerste filmposter voor de aanbeveling van Good Will Hunting en fans van comedy's de tweede variant:



Netflix gebruikt verschillende posters om dezelfde film aan te bevelen

2.4 Opdracht aan de e-commerce manager

Over het algemeen wordt er niet zo duidelijk geredeneerd vanuit de klant. De gepersonaliseerde Feyenoord Story of het mooie Netflix-voorbeeld zijn daarop duidelijke uitzonderingen. Vaker worden met personalisatie business-doelen nagestreefd, een fundamentele fout.

Personalisatie *an sich* is geen doel maar een middel om klanten te binden, te laten converteren en te behouden. Verplaats je dus in de klant. Waarom zou hij zijn data delen, welke voordelen levert het hem op en wat wordt er gedaan met zijn data?

Opmerkelijk is volgens de expertgroep dat het delen van data in b2b op minder weerstand stuit dan in b2c.



“Wij merken dat zakelijke klanten makkelijker omgaan met personalisatie en ook sneller bereid zijn om persoonlijke data daarvoor af te staan.”

Britt Timmerman, ING Bank

3. De inzet van Customer Data Platforms

Een belangrijke uitdaging ligt dus in de communicatie met klanten, maar daarmee ben je er als marketeer nog niet. Voor het verzamelen van data heb je tooling nodig. Het is zeker ook een belangrijke uitdaging om daar een goede keuze in te maken. Kijk je naar het huidige marketinglandschap, dan is de keuze voor een Customer Data Platform (CDP) populair. Dat is goed te begrijpen, zeker geredeneerd vanuit de mogelijkheden voor personalisatie en de discussie rondom *first* en *third party cookies*.

Toch speelde binnen de expertgroep nog een andere vraag annex uitdaging: geef je personalisatie volledig uit handen aan het systeem (blackbox) of wil je hierop als marketeer nog invloed hebben (controle). Maar laten we eerst eens kijken naar de mogelijkheden van een CDP.



“Google Analytics maakt inzichtelijk wat er gebeurt op je website, maar niet om wie het gaat. Een CRM-systeem maakt inzichtelijk wie er op je website is, maar niet wat die persoon doet. Een CDP helpt om deze data met elkaar te matchen. Vervolgens koppel je deze data aan bijvoorbeeld Facebook, Spotler en uiteraard je website. Voor personalisatie is een CDP een logische en misschien zelfs wel een noodzakelijke tool. Zeker gezien de cookie-discussie.”
Tim Hoefnagel, Squeezely

3.1 Websitepersonalisatie op verschillende manieren

Zoals velen weten, is het met een CDP mogelijk om websitegedrag te koppelen aan klantdata. Hiermee verrijk je die data. En met die verrijkte data kun je niet alleen relevant zijn voor je bestaande klanten, maar ook voor je potentiële klanten. Zo kun je productaanbevelingen doen die zijn gevoed door eerder en vergelijkbaar zoekgedrag van andere profielen: ‘Andere mensen kochten ook dit product’. Op deze wijze kun je heel succesvol personaliseren. Maar onthoud: haal doel en middel niet door elkaar. Beantwoord altijd de vraag wat je wilt bereiken met de ingezette data.

Hoe bol.com potentiële kopers persoonlijk benadert

Voor veel adverteerders op bol.com is het doel om naast het bereiken van bestaande klanten vooral ook nieuwe potentiële klanten aan te spreken. “Het is immers ook iets eenvoudiger een nieuw persoon kennis te laten maken met jouw merk shampoo, dan bestaande klanten te bewegen nog veel meer van diezelfde shampoo te kopen. Het vergroten van het klantenbestand is dan ook vaak de reden waarom adverteerders zich op consumenten richten die minder frequent in een bepaalde productcategorie van de betreffende adverteerder kopen”, aldus Tanja Wilming van bol.com.

Wij weten wie jouw bestaande klant is



... en welk gedrag zij vertoont op bol.com



Leer van het gedrag van bestaande klanten en vind de High Potential

Bol.com weet wie jouw klant is en welk kijk-, zoek- en koopgedrag deze klant vertoont. Dit gedrag vormt de basis voor de zoektocht naar klanten die vergelijkbaar gedrag vertonen, maar alleen minder vaak overgaan tot het kopen van jouw product. In feite wordt hier een zogenaamd lookalike-profiel van een zeer kansrijke potentiële nieuwe klant gemaakt. In dit geval spreekt bol.com van een ‘High Potential’-profiel.

Benader de High Potential succesvol met een persoonlijke boodschap

Personalisatie in communicatie richting High Potentials is voor bol.com heel succesvol gebleken; ze blijken prima te verleiden. Zowel op bol.com als daarbuiten ontvangt de potentiële koper de juiste boodschap en, niet onbelangrijk, op het juiste moment. Het percentage nieuwe kopers lag bijna 15% hoger bij de inzet van verschillende boodschappen rekening houdend met de verschillende fasen van de customer journey, dan wanneer uitsluitend een verkoopboodschap ('Koop nu') werd afgevuurd op een nieuwe doelgroep.



3.2 Koppeling tussen verschillende kanalen

Behalve aan websitegedrag kun je klantdata met een CDP ook heel goed koppelen aan social media-kanalen, CRM- en ERP-systemen, e-mailsoftware en webshopsoftware. Het bij elkaar brengen van deze datastromen is immers de kracht van een CDP.

Personalisatie via Facebook en Instagram bij TIM's Dierenspecialzaak

Om winkelwagenverlaters toch te laten converteren heeft TIM's Dierenspecialzaak een mooie gepersonaliseerde campagne op Facebook en Instagram opgetuigd, met eenmalig bruikbare persoonlijke en beperkt geldige kortingscodes.

Bewaar en profiteer later

TIM's doelgroep krijgt de advertentie met de kortingscode te zien en heeft de mogelijkheid om deze aanbieding te bewaren. Net voordat de code verloopt, ontvangt iedereen die de advertentie heeft bewaard een notificatie van Facebook of Instagram. Daarmee creëert de dierenwinkel dus nóg een moment om de *cart leaver* te bereiken.

Succesvolle vorm van personalisatie

In twee maanden tijd wist TIM's Dierenspecialzaak 220 cart leavers terug te halen, met een conversieratio van 38% en een ROAS (Return On Advertising Spend) van 360%. Lees meer over deze case op [Maatwerk Online](https://maatwerkonline.nl).⁷



7 ZIE MAATWERKONLINE.NL VOOR DE UITGBREIDE CASEBESCHRIJVING VAN TIM'S DIERENSPECIALZAAK

3.3 Blackbox versus controle

Zeker als je het voorbeeld van bol.com leest, is de vraag relevant hoeveel menselijke interventies er plaatsvinden voordat een gepersonaliseerde boodschap aan een potentiële klant getoond wordt. Of wordt zo'n boodschap volledig en autonoom gestuurd vanuit de tooling?

De expertgroep concludeert dat controle belangrijk blijft en dat het niet wenselijk is dat een CDP volledig autonoom bepaalt wat voor wie relevant is en wanneer. Je wilt immers voorkomen dat je productaanbevelingen laat zien van producten die niet op voorraad zijn of dat je maten toont die voor de ontvanger van de boodschap niet relevant zijn.

4. Succesvol zijn met personalisatie

Als de tooling je helpt om de juiste klanten op het juiste moment te motiveren data met je te delen én je de voordelen van deze klantinspanning voldoende benadrukt, dan is het goed mogelijk succes te behalen met personalisatie. Zorg er alleen wel voor dat je goed aansluit op de customer journey. In de cases van bol.com en TIM's Dierenspeciaalzaak komt dit heel duidelijk naar voren. Om je hierbij te helpen, laten we graag zien hoe de NS, Hema en Jumbo personalisatie toepassen in de drie belangrijkste fasen van de customer journey.

4.1 Succes in de verschillende fasen van de customer journey

Awareness-fase

NS paste de banner voor nieuwsbriefinschrijvingen aan op basis van gezochte bestemmingen. Deze personalisatie in de *awareness*-fase resulteerde in 50% meer inschrijvingen.⁸

Consideration-fase

Hema biedt een geslaagd voorbeeld van personalisatie in de *consideration*-fase van de klantreis.

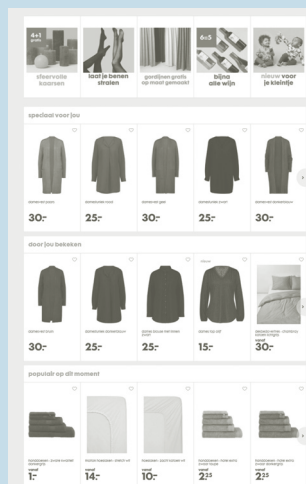
Productaanbevelingen op Hema.nl
Op dit moment test Hema diverse gepersonaliseerde productaanbevelingen op zijn homepage.

Drie typen aanbevelingen
Hema plaatst aanbevelingen na klikgedrag ('Speciaal voor jou'), na recent bekeken artikelen ('Door jou bekeken') en daarnaast plaatst het warenhuis niet gepersonaliseerde aanbevelingen ('Populair op dit moment').



Personalisatiesucces

De twee typen gepersonaliseerde productaanbevelingen resulteren elk in een hoger doorklikratio (CTR per sessie) en een hogere conversie dan de generieke aanbevelingen ('Populair op dit moment'): de aanbevelingen na klikgedrag ('Speciaal voor jou') resulteren in een CTR-toename van 172% en een 77% hogere conversie, terwijl de suggesties na recent bekeken artikelen ('Door jou bekeken') 9% meer kliks en 250% meer conversie opleveren dan de generieke variant. Aanbevelingen van recent bekeken artikelen blinken dus uit in conversie, terwijl aanbevelingen op basis van klikgedrag vooral de CTR aanjagen.



Purchase fase

In de aankoopfase weet Jumbo een mooie gepersonaliseerde pop-up te tonen.

Jumbo's pop-up met vergeten boodschappen

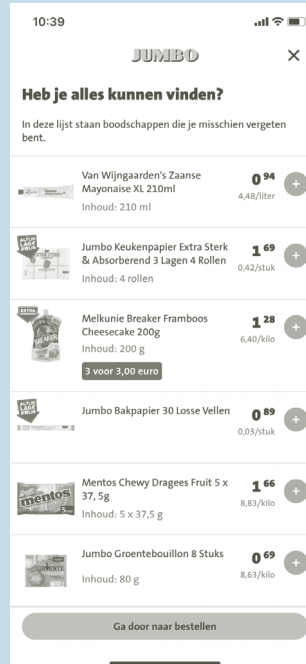
Met een pop-up speelt Jumbo in op een uitdrukkelijke wens van de klant, die bang is boodschappen te vergeten. Consumenten noemen dit risico zelfs als een barrière om online boodschappen te doen.

Pop-up tijdens het afronden van een bestelling

In de pop-up worden gepersonaliseerde suggesties gedaan, gebaseerd op eerdere bestellingen van de klant.

Succes pop-up

De gepersonaliseerde pop-up levert tot dubbel zoveel *add to carts* op dan de pop-up gebaseerd op generieke vaak vergeten boodschappen. Renske Strik, Shopmanager E-commerce bij Jumbo, bespreekt deze case uitgebreid in een video. Ze legt uit hoe de geavanceerde personalisatie er is gekomen en hoe zij klanten van Jumbo echt verder helpt.⁹



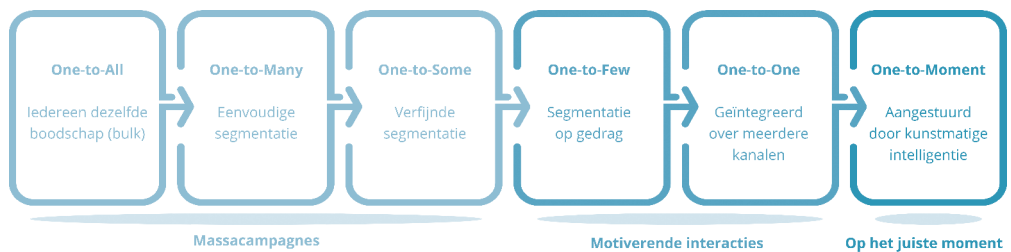
9 ZO ZET JUMBO GEPERSONALISEERDE DATA IN VOOR EEN BETERE CUSTOMER JOURNEY (VIDEO), TE VINDEN OP DE WEBSITE VAN SHOPPINGTOMORROW

4.2 Kansen en toekomst

Personalisatie kan uiteindelijk op heel veel vlakken worden ingezet: content, search, filters, herhaal-aankopen, voorraad in jouw winkel et cetera. Maar onthoud: personalisatie leeft van loyaliteit én het is een motor voor loyaliteit.

Als expertgroep zien we dat productaanbevelingen binnen personalisatie populair zijn. Op basis van klantgedrag op de website kun je hierbij een-op-een personaliseren. Denk daarbij aan 'laatst bekeken artikelen' of 'jouw persoonlijke aanbevelingen'. En de homepage, bij de meeste e-commerce sites nog steeds de grootste landingspagina, is uitermate geschikt om te personaliseren. Zolang je klanten uitlegt waarom je data verzamelt, zijn klanten zeker bereid om de gevraagde data te delen.

Al met al liggen er nog enorm veel kansen op het gebied van personalisatie. Start met bewezen tactieken en bouw daarop verder. Des te meer je leert van klanten, des te beter je hen kunt helpen. De kans is dan ook groot dat je verdere stappen zet in de *stages of personalization*¹⁰ en dat je uitkomt bij individuele marketing (One-to-One in het schema hieronder). Kunstmatige intelligentie kan de overtreffende trap, *One-to-Moment*, mogelijk maken.



De verschillende stadia van personalisatie

In 5 stappen naar een betere en meer persoonlijke marketingboodschap

1. Creëer draagvlak en stel doelen

Waarom? Voorkom dat collega's van de kledingafdeling klagen over mailings waarin bijvoorbeeld vooral schoenen worden aangeboden. Leg uit dat klanten in werkelijkheid naar een persoonlijk aanbod kijken. Maak intern het belang van personalisatie duidelijk.

Hoe? Stel duidelijke doelen bij je personalisatieproject. Zorg ervoor dat het meetbaar is, bijvoorbeeld aan de hand van omzetcijfers of klanttevredenheidsscores. Het zal je ook in staat stellen om de resultaten af te wegen tegen andere KPI's of initiatieven in je bedrijf. Doelen stellen helpt ook om het inzicht in en het draagvlak voor personalisatie te vergroten. Maak succes meetbaar door het gebruik van A/B-testen, een beproefde methode om resultaten van je gepersonaliseerde inhoud te valideren.

¹⁰ TEALUM MAAKTE EEN INTERESSANT WEBINAR OVER DIT ONDERWERP, TERUG TE ZIEN VIA DE SITE VAN HET BEDRIJF: PERSONALIZATION: THE STRUGGLE IS REAL

2. Houd rekening met privacywetgeving

Waarom? De Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) stelt duidelijke normen aan de opslag en de inzet van specifieke informatie over personen. Bepaal welke data echt nodig zijn en hoelang je deze wilt bewaren (dataminimalisatie), hoe je een betrokkene hierover informeert (informatieplicht) én of je de data überhaupt mag gebruiken. Ook de technische en organisatorische maatregelen die nodig zijn om de gegevens te beschermen moet je in acht nemen.

Hoe? Overleg op z'n minst met de juridische afdeling binnen je organisatie, betrek je Privacy Officer bij je plannen en leg gedetailleerd uit welke persoonsgegevens je wilt verzamelen en inzetten. Ga verder na of alle organisaties waarmee je samenwerkt voldoende privacywaarborgen bieden en ga na of alle verwerkersovereenkomsten op orde zijn. Maak privacy een centraal onderdeel van je traject. Zo werk je vanuit 'privacy by design'.

3. Breng in kaart welke data al beschikbaar zijn

Waarom? Veel bedrijven hebben webshopdata, CRM-gegevens, data uit een ERP-omgeving en mogelijk nog klantinformatie uit andere systemen. Om je klant op een persoonlijk manier te benaderen, is het belangrijk dat deze data consistent, compleet en in het juiste formaat worden beheerd. Breng de data bij elkaar en zorg voor een 'single source of truth'.

Hoe? Niet elk systeem slaat data op dezelfde wijze op. Zo is het goed mogelijk dat in het ene systeem een voor- en achternaam in één databaseveld staan genoteerd en in een ander systeem in twee aparte. En ook de ingevulde waardes kunnen verschillen. Breng consistentie aan, want je wilt niet dat de ene klant met K. v.d. L. wordt aangesproken en de andere met Karel van der Linden.

4. Bepaal op welke momenten in de customer journey je wilt aansluiten

Waarom? Persoonlijke productaanbevelingen, gepersonaliseerde pop-ups met vergeten boodschappen, aansluiting op de aankoopfrequentie, een persoonlijk berichtje op of in de afleverdoos et cetera. Personalisatie is op heel veel verschillende momenten in de klantreis mogelijk en op heel veel verschillende manieren. Maak een keuze en breng focus aan.

Hoe? Maak het jezelf niet al te lastig en deel je customer journey op in drie fasen: awareness, consideration en purchase. Voor al deze fasen zijn mooie *best practices* voorhanden: personaliseer de banner waarmee je nieuwsbriefinschrijvers verleidt (awareness), personaliseer je homepage (consideration) en zet een pop-up in voor vergeten boodschappen (purchase). Is dit alles nog een brug te ver? Elke vorm van personalisatie start met segmentatie. Daar kun je prima mee beginnen.

5: Start met segmenteren

Waarom? Om tot personalisatie te komen, ontkom je er niet aan te beginnen met segmentatie. Je kunt een bezoeker niet persoonlijk aanspreken zonder eerst zijn basale kenmerken te kennen. Het is een proces van de lange adem, waarbij je stap voor stap te werk gaat.

Hoe? Segmenteer op demografie, geografie, gedrag en psychografie. Hoe dieper je hierin kunt segmenteren, hoe persoonlijker de boodschap wordt. Hiermee kun je zó ver gaan dat je uiteindelijk een individu op de juiste manier aanspreekt. Indien goed uitgevoerd zal de consument dit waarderen – stel de klant altijd centraal! – en zullen business-doelstellingen behaald worden. Maak gebruik van de voordelen van een Customer Data Platform (CDP).

5. Slotsom

Aan het einde van deze blueprint lopen we nog even kort door een aantal hoofdbevindingen.

Uit het GfK Consumentenonderzoek blijkt om te beginnen duidelijk dat consumenten positief staan tegenover gepersonaliseerde boodschappen. Toch betekent dit niet dat consumenten bereid zijn om zonder tegenprestatie data te delen. Maak de voordelen duidelijk, win het vertrouwen en vooral: leer om vanuit de consument te denken. Personalisatie moet zeker niet alleen een business-doelstelling zijn.

Nu third party cookies om verschillende redenen onder druk staan, is er binnen de marketingwereld veel aandacht voor first party cookies. Je kunt onbekende bezoekers prima bereiken als je een CDP inzet. Met krachtige profielen van je bestaande klanten kun je goed inschatten waar websitebezoekers behoefte aan hebben als ze een bepaald klik- en zoekgedrag vertonen. Zo kun je prima personaliseren.

Ten slotte start elke vorm van personalisatie met segmentatie. Bijvoorbeeld naar geslacht, naar leeftijd, naar woonplaats en zo verder. Totdat je op een punt komt dat je segmenten persoonlijk worden. Wil je starten met personalisatie in je webshop, maak dan eens een RFM-analyse. Van daaruit kun je gedragssegmenten zo scherp kiezen dat een bezoeker zich persoonlijk aangesproken voelt.

HOST



Benno Lokhorst
CCO
Redkiwi

VOORZITTERS



Arthur ten Have
Commercieel Product
Manager
Spotler Nederland B.V.



Gijs Bitter
E-commerce Consultant
Redkiwi

Leden expertgroep



Annechien Tigelaar
Online Marketeer
Libbey



Arjen Woortman
E-commerce Manager
Nespresso Nederland B.V.



Britt Timmerman
Customer Journey Expert
ING bank



Emiel Fokker
Founder
ippies.nl



Ferry Willeijns
E-mail / CRM Marketeer & Co-Owner
Funnelboost



Filip DeClerck
Eastpak Sr Manager E-commerce &
Marketplaces
VF Europe BVBA



Irene Fransen
E-mailmarketeer
Ziengs.nl



Janneke Strebus
Senior Marktmanager
PostNL Pakketten Benelux BV



Jesler Laansma
E-commerce & Marketplace
Manager Meyco
B-Boo Baby & Lifestyle GmbH



Joey Engelen
Marketing & Pricing Manager
Klium



Kimberley Prenger
Persuasion Marketeer
Shopping Minds



Lauren Pilon
Senior Webshop Coordinator
Hunkemöller B.V.



Linda Klus
Conversion Lead
HEMA BV



Linda Schulting
E-mail Marketing Specialist / Online
Marketeer
Studystore B.V.



Maarten Bos
E-commerce Manager
My Jewellery



Marianne Wesselink
E-commerce Manager
Pinkcube



Mark Verbeek
Product Owner CRO
e-luscious Nederland B.V.



Michael de Groot
Manager E-commerce
Kooyman



Pascal Bergevoet
Customer Value Manager
Makro Nederland



Paul Deckers
Senior Digital Marketeer
SPAR Holding B.V.



Peter Nederstigt
E-commerce Manager
VVV Texel



Renske Strik
Shopmanager E-commerce
Jumbo Supermarkten BV



Saartje de Wit
CRM, Loyalty & E-mailmarketing
Specialist
Emailhuis



Sander Goedhart
Manager Omnichannel
The Stone



Sander Kuiper
Teamlead E-commerce
Baboe B.V.



Sara Mosch
Legal Counsel
DDMA



Serdal Sayar
Head of Partnership
Flowbox



Tanja Wilming
Marketing Lead Feestdagen
bol.com



Tim Hoefnagel
Founder & MD
Squeezely B.V.



Wouter Hoolwerf
E-commerce Manager / Mede-
eigenaar
TIM'S BV



Wouter Rusius
Manager E-commerce Bricks & Clicks
FrieslandCampina Nederland B.V.