

Consument & Retail: Personalisering

13-05-2014 00:00

In de serie Consument & Retail behandelt RetailNews deze week elke dag een andere ontwikkeling in consumentengedrag. Vandaag: personalisering.

Steeds meer Nederlandse retailers bekijken de mogelijkheden om klanten persoonlijke aanbiedingen te doen. Albert Heijn presenteerde vorig jaar na een lange aanloop zijn nieuwe bonuskaart, dat de supermarktketen in staat stelt klanten specifieke aanbiedingen te doen. Coop liet eerder deze maand weten daar nog dit jaar mee te willen starten. IKEA weet zijn klanten echter al sinds 2009 steeds persoonlijker te benaderen, stelt algemeen directeur Michiel van Riemsdijk van dialoog marketingbureau Yourzine.

De Zweedse meubelketen weet bijvoorbeeld wat de productlevenscyclus van een matras is. Daarom krijgt de klant aan het einde van die cyclus een e-mail met daarin een aanbieding voor een nieuw matras. "Of klanten worden een week na de aankoop van hun bank gefeliciteerd met hun aankoop, waarin IKEA ook een suggestie doet voor bijpassende accessoires, zoals kussens."

Het is volgens Van Riemsdijk een voorbeeld hoe retailers consumenten die overspoeld worden door onpersoonlijke reclame-uitingen via gerichte, servicegedreven en persoonlijke marketing goed kunnen bereiken. Zulke geautomatiseerde campagnes verhogen zowel de klantloyaliteit als klantwaarde, stelt hij. Enerzijds worden deze gerichte boodschappen door de consument gewaardeerd, waardoor hij een grotere loyaliteit voor het betreffende merk ontwikkelt. Anderzijds zorgt de retailer er daarmee voor dat de klant vaker bij hem terugkomt en tevens meer bestelt.

De moeilijkheid van persoonlijke marketing ligt volgens hem bij het verzamelen van data. "Op dit moment zijn de meeste retailers in Nederland druk bezig alle kanalen met elkaar te verbinden om daarmee klantdata integraal in kaart te brengen en vervolgens te centraliseren", aldus Van Riemsdijk. Van Albert Heijn en IKEA tot aan HEMA en V&D, alle winkelketens beschikken daardoor ineens over enorm veel insights. "Het doel moet zijn ieder individu de juiste content te sturen, op het juiste moment, via het kanaal dat de voorkeur geniet van de consument."

Omdat het alleen realiseerbaar is om deze één-op-ééncommunicatie te bewerkstelligen via geautomatiseerde campagnes is het volgens de algemeen directeur niet te garanderen dat een retailer een klant altijd een honderd procent relevante boodschap stuurt. "Er zal altijd een bepaalde foutmarge blijven bij marketingautomatisering", stelt hij. De retailer heeft daarnaast tijd nodig om zijn data op te bouwen met relevante informatie over zijn klanten om zoveel mogelijk communicatie op maat te kunnen bieden.

Van Riemsdijk twijfelt er niet aan dat consumenten openstaan om daadwerkelijk op maat bediend te worden. Zo hebben inmiddels miljoenen mensen hun nieuwe bonuskaart van Albert Heijn geactiveerd en hun persoonlijke gegevens ingevuld. Toch merkt hij ook dat veel consumenten bij persoonlijke aanbiedingen het idee hebben dat hun privacy in het geding komt. "Daarom worden persoonlijke gegevens alleen op basis van exclusieve toestemming bijgehouden", stelt hij. "Het is prima dat een groep klanten er niet aan deelneemt."

Het is logisch dat de meeste consumenten alleen bij favoriete winkels open staan voor een dergelijk persoonlijk programma, merkt hij op. Daarbij wil hij ook op en rondom de fysieke winkelvloer op de hoogte gebracht worden van relevante aanbiedingen middels mobiele toepassingen. Daarvoor ziet Van Riemsdijk een rol weggelegd voor onder meer beacons. "Die gaan er zeker meer en meer komen. Iedere retailer houdt de ontwikkeling van die technologie in de gaten. Het is daarbij zaak om de mogelijkheden op de juiste manier dienstbaar te maken door gerichte en persoonlijke service naar consumenten."

Juist voor Nederlandse retailers zijn deze ontwikkelingen extra relevant, stelt hij. Doordat de winkeldichtheid in Nederland heel hoog ligt, zijn consumenten bijvoorbeeld snel geneigd online bestellingen in de winkel op te halen. “Een winkelketen als HEMA die de klant op dat moment herkent, creëert de mogelijkheid tot het doen van relevante aanvullende aanbiedingen en daarmee een directe upsell kans.”

In de Verenigde Staten raakt die marketingmethode volgens Van Riemsdijk steeds meer ingeburgerd. Macy's was bijvoorbeeld één van de eerste retailers die de iBeacon-technologie testte en tot de conclusie kwam dat het mogelijk is om hyperlokale aanbiedingen te versturen op basis van de exacte locatie van de klant in de winkel. “Ik verwacht dat Nederlandse retailers hier nog voor het eind van dit jaar fors op in gaan zetten om daarmee de verbinding te maken tussen on- en offline.”

In het thema in het meinummer van RetailTrends is uitgebreid aandacht voor consument en retail. Zo beschrijft trendwatcher Christine Boland een aantal trends en worden de wensen van de moderne foodshopper geanalyseerd. Verder wordt de opkomst van 3D-printing besproken. Het meinummer van RetailTrends verschijnt eind deze week.

Eerder in deze serie:

[Consument & Retail: De mobiele klant](#)