

Hoe fashionretail eindelijk met personalisatie komt

15-12-2014 00:00

Al jaren verzamelen fashionretailers via het web klantgegevens waarmee een algemeen beeld van hun klanten wordt gecreëerd. Inmiddels stellen de retailers steeds vaker individuele klantprofielen samen aan de hand van die data. Een gepersonaliseerde shoppingexperience lijkt eindelijk binnen handbereik en dat gaat verder dan persoonlijke productaanbevelingen. Enkele fashionspelers die stappen zetten in het creëren van een customised shoppingexperience, zowel online als fysiek.

Net-a-Porter besteedt al sinds de oprichting in 2000 veel aandacht aan de informatie die zijn klanten willen delen. Researchteams analyseren zowel gedragsgegevens als klantonderzoeken om inzicht te krijgen in de klanten van de fashionretailer. "Het team realiseerde zich al vroeg dat er een speciaal soort vrouw bestaat die bereid is om behoorlijk veel details over zichzelf te onthullen", aldus director global sales en marketing Lisa Bridgett. Naast onderzoeken die via de website plaatsvinden, wordt een deel van de klanten bevraagd op 'van alles en nog wat, variërend van hun mening over een nieuwe kledinglijn tot de merken die hen aanspreken'.

Meer recentelijk is Net-a-Porter een combinatie van klantonderzoeken en gedragsgegevens gaan gebruiken om elke klant een persoonlijke ervaring te bieden. "In onze mailmarketing brengen we bijvoorbeeld nieuwe producten onder de aandacht van designers van wie de klant eerder artikelen heeft gekocht en waarvan we denken dat die in de smaak kunnen vallen." Zo zou een shopper uit Parijs die een product van Lanvin heeft aangeschaft wellicht belangstelling hebben voor een handtas van Givenchy.

De klantgegevens worden daarnaast ingezet om de homepage te personaliseren. Een klant die bijvoorbeeld de zomer doorbrengt in de populaire badplaatsen van The Hamptons, kan een promotie over de same-day-deliveryservice van Net-a-Porter in dat gebied geserveerd krijgen. Net-a-Porter wordt met deze aanpak gedifferentieerder, aldus Bridgett.

Ook spitsen retailers online advertenties steeds meer toe op individuele consumenten, zegt digital accountmanager David Middleton van Vizeum dat campagnes maakt voor onder meer Burberry. "We gebruiken daarbij technieken als het customizen van de landing page, search remarketing en dynamische remarketing." Daarnaast worden shoppers gericht benaderd via social media met behulp van realtime inzicht in de klantdata. "Die gepersonaliseerde aanpak levert betere resultaten op."

Burberry brengt de personalisatie met de zogenoemde One to One-applicatie op de iPad eveneens naar zijn fysieke winkels. Winkelmedewerkers hebben hierdoor inzicht in de wereldwijde aankoopshistorie van een klant, wat in haar online boodschappenmandje zit en wat de shopper op Facebook over Burberry zegt tegen haar vrienden. Gepersonaliseerde aanbiedingen in de stenen vestigingen zijn de volgende stap voor de retailer.

De start-up RetailNext heeft onder meer American Apparel en Bloomingdale's onder zijn hoede en wil hun online data naar de fysieke winkels brengen. Volop ontwikkelingen dus. maar analist Sucharita Mulpuru van Forrester Research is kritisch over het toepassen van klantdata. De beste retailers weten namelijk al wie hun beste klanten zijn, hoe vaak zij shoppen en wat ze aanschaffen. "Er wordt veel gesproken over data, maar ik vraag me af hoeveel gegevens daadwerkelijk worden ingezet. Er wordt veel kapitaal in data geïnvesteerd, maar wil dat zeggen dat het iets had moeten opleveren? Niet per se."

Bron: Business of Fashion