

Hoe gepersonaliseerd moet de klantbenadering zijn?

01-12-2016 11:45



Door Norman Blokdijk
Marketingmanager bij Retailrocket

Uit een studie van Microsoft bleek vorig jaar dat mensen een kortere aandachtsspanne hebben dan een goudvis. Dit toont aan dat elk stukje van onze interactie met ons klantenbestand - van een welkome 'hallo' tot een trieste 'vaarwel' - beknopt, op tijd en vooral relevant moet zijn. Gelukkig is dankzij dataspecialisten efficiënte gepersonaliseerde marketing mogelijk. Maar wat voor personalisatieniveau verwacht onze potentiële klant tegenwoordig? Is segmentatie genoeg of is het 1:1-personalisatie waar we ons op moeten richten?

Segmentatie

Segmenteren is het opdelen van een markt in specifieke deelsegmenten. Een segment is een groep afnemers die overeenkomen op een aantal kenmerken. Het is een vorm van personalisatie, waarbij we groepen aanspreken en niet iemand individueel.

Basis demografische kenmerken

Klanten en prospects kunnen worden gesegmenteerd op basis van fundamentele informatie die zij verstrekken tijdens het registratieproces, zoals:

- Leeftijd
- Geslacht
- Levensfase (student)

Praktijkvoorbeelden zijn:

- Een man/vrouw versie versturen van de nieuwsbrief

- Klanten een uitnodiging sturen voor een opening van een nieuwe winkel in de buurt van hun woonplaats
- Studenten een studentenkorting sturen

Geavanceerde campagnesegmentatie

Behalve segmenteren op basis van demografische kenmerken, bevatten gedrags- en transactiegegevens een nog krachtigere en effectievere manier om te segmenteren. Dit type segmentatie wordt meestal toegepast in 'triggered' e-mailcampagnes of geautomatiseerde campagnes en kunnen gebaseerd zijn op:

- Customer lifetime value - bijvoorbeeld het creëren van een VIP-versie van geautomatiseerde campagnes (zoals abandoned cart e-mails) die speciale aanbiedingen bevatten voor je beste klanten.
- De gekochte of bekeken producten/categorie - bijvoorbeeld, het verzenden van categoriespecifieke post-aankoop e-mails met relevante productaanbiedingen
- Re-activatie - het sturen van e-mails gericht op het reactiveren van klanten (degenen die al een tijdje niet hebben gewinkeld), bijvoorbeeld met een speciale aanbieding.

Dit helpt ons merk/winkel te laten zien dat we geven om onze klanten, segmentatie kan ook helpen gênante slip-ups te voorkomen (zoals het verzenden van een nieuwe mannen collectie aan een vrouwelijke klant, of een 40% korting op alle artikelen aan iemand die net gekocht heeft voor de volle prijs; NOT-cool!).

1:1-personalisatie

In plaats van het clusteren van klanten op basis van hun gemeenschappelijke kenmerken, werpt 1:1-personalisatie een blik op elke klant afzonderlijk - met behulp van gegevens, meer data en inzichten.

Net zoals segmentatie, is 1:1-personalisatie gebaseerd op het unieke profiel van elke klant- demografische gegevens, browseractiviteiten, aankopen, etcetera. In plaats van het groeperen van klanten met behulp van deze kenmerken, gebruikt 1:1-personalisatie op algoritmes gebaseerde dynamische blokken die zich aanpassen aan de klant.

In de praktijk kan dit soort dynamische personalisatie de vorm aannemen van:

- Categoriespecifieke content op basis van browse- en aankoopgeschiedenis van de klant
- Dynamische banners die veranderen op basis van het profiel van de klant
- Weer-gebaseerde content die zich aanpast aan de weersomstandigheden in de plaats waar de e-mail wordt geopend
- Gepersonaliseerde productaanbevelingen op basis van, bijvoorbeeld, de producten die zijn bekeken of gekocht

Wat is beter?

Zoals vaker, is het antwoord op deze vraag niet eenduidig. Segmentatie heeft ongetwijfeld zijn grenzen. Om meerdere versies van uw tweemaal-wekelijkse nieuwsbrief te creëren, met geslacht- of geografische segmentering, zou ongelooflijk veel tijd kosten en waarschijnlijk geen resultaten opleveren die de moeite waard zijn. Niettemin, het segmenteren van geautomatiseerde campagnes op basis van factoren zoals levenscyclus, uitgaven of browseactiviteit, is ontzettend belangrijk bij het maken relevante e-mails.

Is segmentatie genoeg op zichzelf? Een paar jaar geleden zouden we volmondig 'ja' hebben gezegd. Maar gezien het feit dat 73 procent van de klanten de voorkeur geeft aan gepersonaliseerde relevante winkelervaring, is het antwoord van vandaag een volmondig 'nee'. In een notendop: segmentering is nog steeds key. En hoewel 1:1-segmentatie nog klinkt als 'toekomstmuziek', is dit nu al heel goed mogelijk.