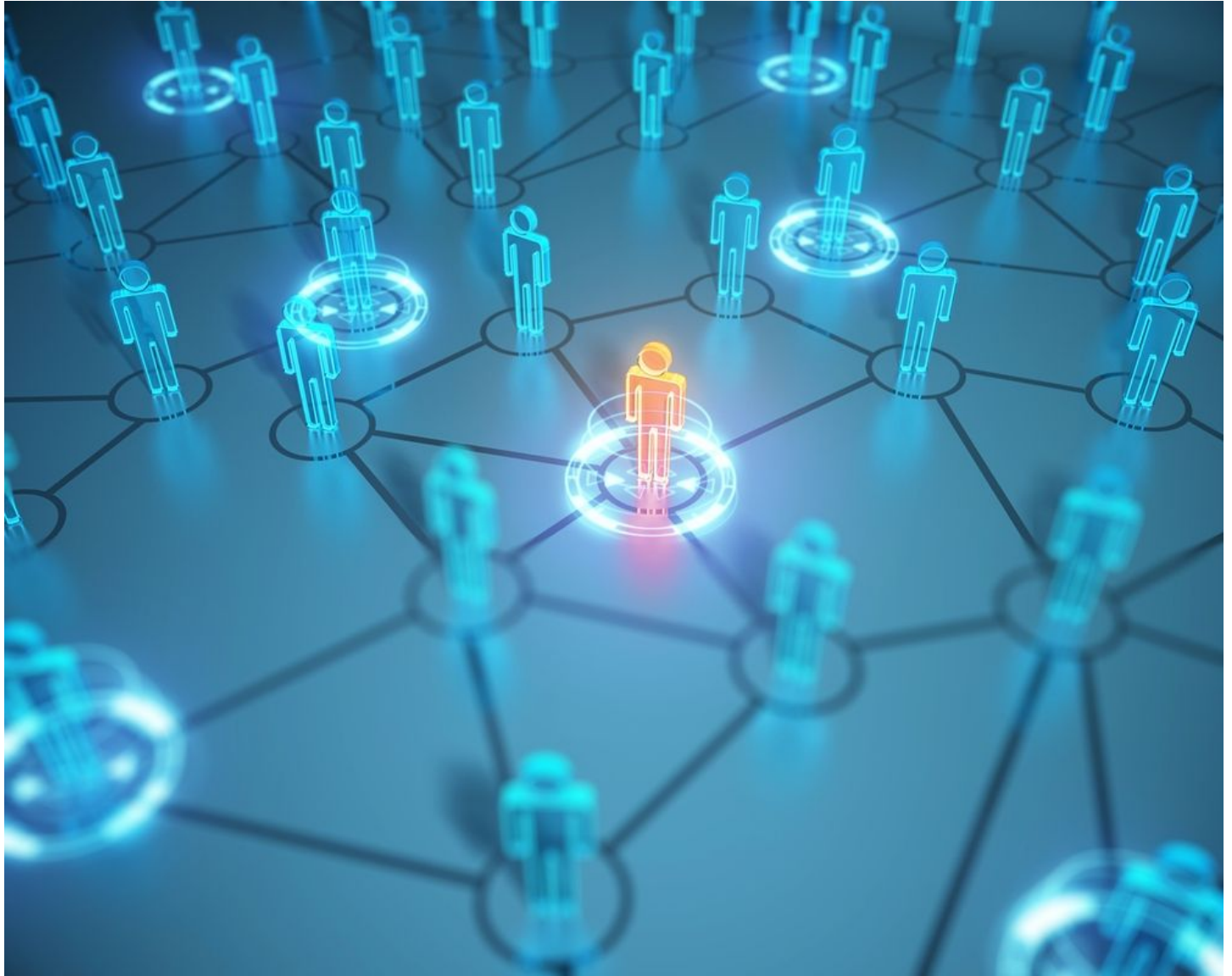


Zo goed moet je weten wie je klanten zijn

29-05-2018 12:43



Door Paul Fennemore

C-Suite level digital marketing en customer experience consultant Sitecore

Generieke marketingcampagnes en de traditionele manieren om consumenten als massa aan te spreken, doen niet meer ter zake. Personalisering is tegenwoordig de drijfveer achter marketing- en reclamestrategieën. Het [nieuwe scherm](#) van 790 vierkante meter, dat is geïnstalleerd op Piccadilly Circus in Londen voor het vertonen van reclame op basis van de persoonlijke interesses van mensen in passerende auto's en in de buurt, is een extreem voorbeeld van de richting waarin we ons bewegen.

Personalisering maakt marketing relevant voor het individu. Elke klant is op zijn of haar manier anders. Daarom hebben ze allemaal een andere relatie met je merk. En al deze klanten bevinden zich in een andere fase van de koopcyclus, wat van invloed is op de content die je met hen deelt. Hadden ze je product bijvoorbeeld vroeger al? Communiceerden ze al eerder met je merk, zijn ze misschien

grote fans die merk van binnen en buiten kennen? Hebben ze specifieke wensen en behoeften ten aanzien van het merk? Het herkennen van deze verschillende stadia in de trajecten van klanten, kan helpen bij het in kaart brengen van informatie voor je contentstrategie. Vanaf dat punt kunt je zorgen voor een aanbod van de juiste informatie aan de juiste mensen op een echt gepersonaliseerde manier.

Klanten segmenteren

Om echte personalisering te realiseren, moet je kunnen herkennen op welk punt klanten zich in de koopcyclus bevinden. Laten we een autobedrijf nemen als voorbeeld. De doelgroep is grofweg op te delen in drie groepen:

1. De browsers: mensen die geen auto van het merk bezitten, maar in het algemeen geïnteresseerd zijn in auto's en open staan voor informatie over hun auto's. Misschien kopen ze in de toekomst een auto.
2. De kopers: mensen die zeker weten dat ze een auto willen kopen, maar voor wie dit een moeilijke beslissing is vanwege het grote aanbod. Zij hebben begeleiding in het proces nodig, met advies over de juiste auto voor hun persoonlijke behoeften.
3. De bezitters: mensen die al een auto van het merk gekocht hebben, maar die behoefte hebben aan aftersales, zoals reserveonderdelen, accessoires of dienstverlening. Zij kunnen ook belangstelling hebben voor upgrades of toebehoren – ook al zou dit slechts het audiosysteem in de auto betreffen.

Een goede personaliseringsstrategie houdt rekening met alle drie de groepen en biedt de bijbehorende content op maat aan.

Laten we de derde groep als voorbeeld nemen, die al een auto van het merk heeft. Overtuigen van de aanschaf hoeft niet meer. Ze hebben dus geen informatie over de auto's nodig. In plaats daarvan voelen ze zich aangesproken door content die hun rijervaring verbetert, bijvoorbeeld met tips voor minder motorslijtage of een beter rijgedrag voor minder brandstofverbruik. Dienovereenkomstig willen ze bij interactie via je website meteen terechtkomen bij de aftersales of de klantendienst, en geen content zien die probeert ze een auto te verkopen.

Het draait ook niet alleen om verkopen. Het draait erom nuttige content aan te bieden die de uitwisseling met het merk gaande houdt. Als je bijvoorbeeld weet dat een specifieke klant vaak elke maand lange autoritten maakt met met het hele gezin, dan is content met ideeën zoals een top vijf met films als download voor de iPad om de kinderen onderweg te vermaken een mogelijkheid om uitwisseling met dergelijke klanten naar een nieuw niveau te tillen.

Deze aanpak op basis van data – mogelijk gemaakt door krachtige contentmanagement en marketingsoftware – zal klanten een persoonlijke, bijzonder relevante ervaring opleveren met kansen voor upselling voor je merk. Essentieel hierbij: je behoudt de betrokkenheid en loyaliteit van je klant.

Rendement

Wanneer je je klant goed kent en overtuigd bent van personalisering, is het de vraag hoe je het effect op de winstmarge kunt meten. Dit is heel goed mogelijk. Terwijl organisaties probeerden de klantervaring te perfectioneren, ontdekten ze talloze pluspunten die grote financiële en bedrijfskundige impact hebben. In 2016 gaven we een onderzoek in opdracht, samen met Avanade. Het concludeert dat elke dollar die organisaties uitgeven om de klantervaring te verbeteren, een rendement oplevert van drie dollar.

Personalisering correct uitvoeren

Hoewel de voordelen voor de hand liggen, kan alles gemakkelijk fout lopen als je niet precies het gedrag van klanten kent. Uit recent onderzoek blijkt dat maar liefst 98 procent van de consumenten gelooft dat 'slechte personalisering' bestaat. Merken maken domme fouten, zoals het gebruikmaken van achterhaalde informatie over hen (66 procent van de consumenten zegt dit over merken waarmee zij communiceren), gebruik van verkeerde persoonlijke klantgegevens (63 procent) en aannames over de wensen van de klant op basis van één enkele interactie (64 procent). Je wilt waarschijnlijk geen nieuw audiosysteem of hippe aluminium velgen aanbieden aan een gepensioneerd echtpaar, dat hun auto vooral gebruikt om de caravan te trekken.

Voor correcte personalisering hebben we relevante contextuele informatie nodig voor elk lid van onze doelgroep. Zorg dat je zoveel mogelijk data verzamelt over klanten, over alle platformen – van mobiel en social media tot en met het verkooppunt, CRM- en ERP-systemen. Een allesomvattend begrip van deze gegevens is essentieel om een helder beeld te krijgen van de voorkeuren van elke klant op hun specifieke punt in de verkoopcyclus.

Zorg dus dat je je klanten uitstekend kent. Neem de tijd om te begrijpen wat ze zoeken en op welk punt ze zich bevinden in de aankoopcyclus. Als je een koers naar succes wilt uitstippelen, is het belangrijk te weten waar klanten vandaan komen, waar ze nu zijn en waar ze naartoe willen. Alleen dan is echte personalisering mogelijk.

Paul Fennemore