

Personalisatie: de kansen en valkuilen voor fysieke retail

26-11-2019 13:50



Door Martijn van der Jagt

Head of visual creative - international Mood Media

De wereld van retailmarketing en instore media verandert snel. De consument heeft steeds andere wensen en verwachtingen. Daarnaast krijgen we met data en onderzoek steeds meer inzicht in menselijk gedrag. Het lijkt allemaal te veel om bij te houden. Toch zijn er grotere, onderliggende processen in consumentengedrag die niet zo snel veranderen. Processen die houvast kunnen bieden bij de benadering van de consument. Daarom werpt Martijn van der Jagt, head of visual creative - international bij Mood Media, in drie delen licht op de theorieën en inzichten die ten grondslag liggen aan hoe wij ons, als consumenten, gedragen. Vandaag het derde en laatste deel: personalisatie.

Waarom personalisatie werkt

Voor wie ooit als kind een verjaardagspartijtje op een bowlingbaan of in een zwembad gevierd heeft, is dit vast een levendige herinnering: patat met een kroket en als toetje een ijsje. En voor jou als jarige job? Extra spikkels en een koudvuur fonteintje! Dat deed iets met je. Het gaf je het gevoel speciaal te zijn.

Een beetje speciale aandacht voelt goed. Het appelleert aan een diep verlangen erkend te worden als individu. We zijn natuurlijk sociale wezens, maar we waarderen het toch wel als we op de een of andere manier uitblinken.

Persoonlijke aandacht en personalisatie zijn dan ook echte hypetermen geworden in de marketing. Als je een webshop runt wordt anno 2019 bijna verwacht dat je bij elke bestelling een handgeschreven briefje stopt met 'Beste Martijn, bedankt en veel plezier met je bestelling'. Helaas zie je nu ook in massa gedrukte briefjes met een 'handgeschreven' font die dezelfde wens overbrengen. Werkt toch net iets minder goed.

Personalisatie versus privacy

Het lijkt erop dat onze wens om persoonlijk en gericht aangesproken te worden toch ook enigszins in strijd is met ons verlangen naar privacy en veiligheid. We ontvangen graag een nieuwsbrief met persoonlijke aanhef en relevante berichten en aanbiedingen waar we echt behoefte aan hebben. Toch bekruipt ons ook een licht onbehagen als we expliciet zien dat onze hele aankoop- en zoekhistorie bij een grote webshop is vastgelegd.

Daarentegen bleek vorig jaar uit onderzoek van Salesforce dat maar liefst 57 procent van de consumenten bereid is om persoonlijke gegevens te delen met commerciële partijen als dit leidt tot een betere aansluiting van de communicatie van die partij op de persoonlijke belevingswereld. Over het algemeen zien we dat jongere consumenten meer gesteld zijn op personalisatie, waar oudere consumenten de privacy belangrijker vinden.

Personalisatie van producten

Naast het persoonlijk benaderen van de consument, kan natuurlijk ook het product gepersonaliseerd worden. Een term die in dit kader al een tijdje trending is, is *mass customization*, ofwel het inrichten van massaproductieprocessen om efficiënt individuele aanpassingen te kunnen maken. Denk bijvoorbeeld aan Nike iD-schoenen, auto's, Ray-Ban brillen of lederwaren en maatoverhemden met initialen erop.

Uit eigen onderzoek van Mood Media blijkt dat hier voor fysieke retail grote kansen liggen. Een meerderheid van consumenten ziet personalisatiemogelijkheden van producten als reden om een fysieke winkel te bezoeken. Overigens geeft in buitenlands onderzoek maar liefst 36 procent van de consumenten aan producten extra interessant te vinden als deze gepersonaliseerd kunnen worden. 48 procent van hen vindt het geen probleem om daar langer op te wachten.

De effectiviteit van personalisatie

Een interessant resultaat uit Amerikaans onderzoek toont de waarde van personalisatie in klantinteractie. Er werd getest of mensen eerder op een call-to-action in een e-mail klikken wanneer deze gepersonaliseerd is, door simpelweg de naam van de ontvanger nog eens toe te voegen. Het effect was overweldigend. Deze mails genereerden maar liefst 202 procent meer clicks dan een niet gepersonaliseerde variant.

Houd de betrouwbaarheid in gedachten

Hoewel de bereidheid tot het ruilen van data voor personalisatie dus hoog lijkt, blijkt ook maar liefst 32 procent van de consumenten een ongemakkelijk gevoel over te houden aan bijvoorbeeld het aanspreken bij de naam door een commerciële partij. Dit lijkt vooral gelinkt te zijn aan de transparantie rondom het vergaren van en de omgang met de persoonlijke gegevens.

De kunst is dus om open te zijn over wat je verzamelt en wat je daarmee gaat doen. Je kunt dus prima in de fysieke winkel vragen om persoonlijke gegevens, maar zeg dan ook direct wat je daarmee doet en wat de klant kan verwachten. Stuur je later een persoonlijke e-mail, dan komt deze niet uit de lucht vallen. Koppel je, zonder expliciete instemming, jouw data aan externe bronnen, bijvoorbeeld door iemands functie op te zoeken op LinkedIn en deze in een later contact te vermelden, dan kan het zijn dat je onnodig kwaad bloed zet. Verder blijken consumenten vooral helderheid te verlangen over de voordelen van het delen van data. Als zij hier een duidelijk voordeel mee verkrijgen, stijgt de bereidheid aanzienlijk.

Hoewel het nog niet hard te maken is met data, lijkt het er sterk op dat personalisatie een positief effect heeft

op de langetermijnrelatie tussen de klant en jouw merk. De eerste tekenen wijzen erop dat de loyaliteit toeneemt en dat gepersonaliseerde aanbiedingen effectief leiden tot meer herhaalaankopen dan de niet gepersonaliseerde varianten.

Martijn van der Jagt