

Stop met het maken van 'gepersonaliseerde' content die nog steeds algemeen voelt

14-11-2022 08:00



Je pakt personalisatie vaak nog steeds verkeerd aan.

Er zijn slechts een handvol trends of vernieuwingen in het universum van loyaliteitsmarketing die zo veel stof doen opwaaien als *personalisatie*. En hoewel de meeste bedrijven redelijk goed begrijpen wat personalisatie is - namelijk een ervaring of communicatie op maat van de noden en voorkeuren van je klant - worstelen velen onder hen nog steeds met de correcte implementatie ervan. De hamvraag is natuurlijk: *waarom?*

Vermoedelijk is dit de grote boosdoener: personalisatie is moeilijk, vooral met duizenden klanten in je gegevensbestand. Want hoe kan je elke klant persoonlijk aanspreken en tegelijkertijd ook in het oog houden wat hij of zij koopt, bekijkt, leest (of wie hij of zij op Instagram volgt)? Precies.

Honderden bedrijven kiezen er dus voor om de lat wat lager te leggen en sturen hun klanten 'gepersonaliseerde' berichten, doorgaans met als aanspreking 'Hallo [naam]' en wat informatie over hun activiteit ('Is het al zomer? Je kocht deze maand 10 flesjes anti-zweetlotion!'), de rest blijft hetzelfde voor iedereen.

Maar valt dat echt onder de noemer personalisatie? Het is overdreven om dat als selectief te bestempelen. Iedereen merkt dat dit simpelweg cosmetische aanpassingen zijn om de indruk te wekken dat een bericht gepersonaliseerd is. Bepaalde mensen trappen daar inderdaad in, maar de meeste klanten - diegene die al honderden nieuwsbrieven en speciale aanbiedingen voorgeschoteld kregen in hun leven - merken wel degelijk op dat het niet om echte personalisatie gaat (en ook jij zou dat in hun plaats opmerken). Hoe dat komt? De mails en meldingen die ze ontvangen, sluiten niet aan bij hun noden en persoonlijke interesses.

Betekent dat dat personalisatie, in de vorm die door hedendaagse marketeers wordt toegelicht en opgehemeld, onmogelijk klaar te spelen is? Niets is minder waar. Denk er maar even over na. Geloof je echt dat we met alle beschikbare technologie geen content kunnen creëren waar elke klant zich in herkent?

Het kan wel degelijk, maar het vergt de juiste IT-tools en... gegevens. Hierbij kunnen moderne loyaliteitsbeheerplatformen een handje helpen.

Hoe goed ken je je klanten?

Laten we beginnen met een binnenkopper: als je een loyaliteitsprogramma hebt, dan zit je op dit eigenste moment op een goudmijn. Waarom? Omdat je letterlijk kunt zwemmen in gegevens over je klanten. Die data kunnen je niet enkel vertellen wat, wanneer en hoe je klanten doorgaans kopen, maar ook wat hun hobby's, passies, interesses, noden en voorkeuren zijn, hoe ze de wereld om hen heen zien.

Omdat het hier om bergen gegevens gaat, is het natuurlijk onmogelijk voor de menselijke geest om al die informatie te verwerken en tot bevindingen te komen die je kunnen helpen om de communicatie met je klanten te verbeteren. Daarvoor moet je artificiële intelligentie inschakelen.

Met andere woorden: in dit scenario heb je nood aan een modern, AI-aangedreven loyaliteitsbeheersysteem dat in staat is om duizelingwekkende hoeveelheden klantgegevens te analyseren en trends, interesses, noden en dromen te herkennen in het klantgedrag tijdens het aankoopproces en in het loyaliteitsprogramma. Met een loyaliteitsmarketingplatform (zoals dat van [Comarch](#)) leer je niet enkel wat de voorkeuren van je klanten zijn, maar krijg je ook hulp om het juiste bericht op te stellen en dat op het juiste moment en de juiste plek naar het juiste communicatiekanaal te sturen.

Hoe dan? Wel, doet klantsegmentatie een belletje rinkelen? Als dat je iets zegt, dan weet je vast wel dat er nu AI-aangedreven platformen voor loyaliteitsmarketing worden ontworpen die je helpen om je klanten uit je gegevensbestand op te delen in groepen op basis van demografische gegevens, maar ook hun hobby's en voorkeuren. Dit betekent dat het systeem suggesties kan geven voor specifieke berichten voor bepaalde groepen individuen die hetzelfde gevoel hebben bij bepaalde producten en op dezelfde manier willen worden benaderd door het merk in kwestie. Het systeem is zo krachtig dat het duizenden klantengroepen (die we ook wel clusters noemen) kan herkennen en je helpt om je communicatieprocessen te automatiseren, zodat geen enkele klant op zijn honger blijft zitten. Als dat geen innovatie is.

De grootste troef van AI is dat je niet langer hoeft te proberen om betekenisvolle content te creëren en dat je die nu echt kan beginnen creëren. Sterke klantrelaties uitbouwen voelt niet langer aan als een intuïtieve taak. Nee, je weet nu precies wat je moet doen: oprecht zijn.