

Deze personalisatie-trends mag je niet missen voor je strategie in 2023

29-12-2022 13:50



De afgelopen jaren is het belang van personalisatie binnen de klantreis sterk toegenomen. Waar het zo'n tien jaar geleden vooral gezien werd als een trucje van de marketingafdeling, is het tegenwoordig een strategie om een frictieloze customer journey te realiseren. Door in te spelen op de individuele behoefte van klanten en een één-op-één dialoog met ze aan te gaan, verbeter je je relevantie, versterk je de klantrelatie en verhoog je de *customer lifetime value*.

De manier waarop retailers invulling geven aan personalisatie blijft in ontwikkeling, zeker nu nieuwe AI-technologieën elkaar razendsnel opvolgen. Met het einde van het jaar in zicht hebben we de drie belangrijkste personalisatietrends van het nieuwe jaar op een rij gezet.

1. We bewegen van woorden naar daden

Retailers praten al jaren over het toepassen van personalisatie, maar in praktijk bleef het vaak nog bij *wishful thinking*. Het vertrouwen in technologie was nog laag, en AI voelde zelfs voor velen als een black box. Waar ze dus vooral bezig zijn geweest met het blootleggen van datastructuren en het inrichten van klantsegmenten,

hebben ze wel de eerste stappen gezet richting een een meer relevante klantreis. Op basis van die inzichten wordt er geëxperimenteerd met aangepaste marketinguitingen en *customer journeys* voor segmenten die een of meerdere gemeenschappelijke kenmerken hebben.

Dit zijn mooie eerste stappen in de richting van personalisatie, maar het is nog niet voldoende om aan de verwachtingen van de moderne consument te voldoen. Zij verwachten een individuele benadering en daarvoor is het noodzakelijk om de dialoog aan te gaan met de consument. Niet alleen om eenmalig aan die verwachtingen te kunnen voldoen, maar vooral om je volledige communicatie gedurende de customer journey één-op-één te maken. Gelukkig beseffen retailers dit ook en lijkt de beweging van woorden naar daden (en daarmee van segmentatie naar personalisatie) nu echt ingezet.

2. De technologie vormt geen drempel meer (en wordt nu ook omarmd)

De groeiende techindustrie maakt het mogelijk om naast in-house ervaring ook hulp van technologieën in te schakelen voor de toepassing van (hyper)personalisatie. De meeste e-commerceplatformen en marketingtools zijn inmiddels voorzien van gestandaardiseerde personalisatie-opties en daarmee is het opzetten van de eerste testcases eenvoudiger dan ooit.

Zowel het toenemende aanbod van technologieën als de bewezen successen zullen ertoe leiden dat het vertrouwen erin groeit. Ook het imago van AI verandert daarmee langzaam van black box naar efficiënt hulpmiddel dat organisaties op personalisatievlak verder kan helpen. Neem bijvoorbeeld de AI-chatbot ChatGPT, een softwaretool die in enkele seconden menselijke conversaties simuleert, codes schrijft en blogs produceert op basis van de input van de gebruiker. In slechts een paar dagen raadpleegden miljoenen mensen deze chatbot.

Deze ontwikkelingen illustreren niet alleen hoe toegankelijk AI-technologie kan zijn, maar ook hoe snel we deze ontwikkelingen omarmen. Doordat het inzicht in de werking toeneemt, neemt het gevoel van controleverlies af. De volgende stap is om AI nog meer te omarmen en de verschillende technologieën strategisch met elkaar te laten samenwerken. In 2023 zullen we een sterke toename zien in het aantal retailers dat AI-technologie de motor maakt van het commerciële apparaat en inzet voor één-op-één gepersonaliseerde communicatie.

3. Personalisatie wordt de verbinder van processen en afdelingen

In de markt zien we niet alleen dat het belang van hyperpersonalisatie toeneemt, maar ook dat het breder gedragen wordt. Waar personalisatie lange tijd alleen door marketeers werd toegepast, zien we dat het nu steeds meer afdelingen raakt en dat het vaker bedrijfsbreed ingezet wordt. Een logische stap, aangezien klantcontact zich ook niet beperkt tot de marketingafdeling. Bovendien zien klanten een organisatie ook als één geheel, of ze nu met de klantenservice, iemand van inkoop of een winkelmedewerker communiceren. Door personalisatie integraal onderdeel te maken van de organisatie, data voor elke afdeling beschikbaar te maken en op dezelfde manier toe te passen, ontstaat er synergie en daarmee een frictieloze journey.

De uitdaging hierbij is om stakeholders binnen alle afdelingen bij de personalisatiestrategie aan te haken en bedrijfsbreed draagvlak te creëren. Want alleen wanneer alle neuzen dezelfde kant op wijzen kan personalisatie zich ontpoppen van puur een visie tot een succesvolle, commerciële strategie.

Takeaways

De aankomende jaren zal het belang van personalisatie alleen maar toenemen - zowel binnen marketing als bedrijfsbreed. Om zowel aan de verwachtingen van klanten te voldoen als concurrenten voor te blijven, zul je

één-op-één personalisatie in moeten zetten op een manier die past bij jouw organisatie, merk en klanten. Zeker nu de technologie toegankelijker is dan ooit en de noodzaak van personalisatie de marketingafdeling overstijgt. Dus pak je kans en start het nieuwe jaar goed met het uitrollen van een relevante en gepersonaliseerde klantreis voor al jouw klanten.

Sander Harryvan, head of marketing bij Building Blocks