DROPSOLID

WHITEPAPER · MARKETING

Online personalisatie

Gepubliceerd door

Dropsolid

INHOUD

In deze whitepaper

#1	Wat is personalisatie?	04
#2	Hoe werkt online personalisatie?	06
#3	Waarom online personaliseren?	10
#4	Hoe ga je zelf aan de slag met personalisatie?	12
#5	Bewezen diensten van online personalisatie	16
#6	Privacy & GDPR	20
#7	Dropsolid DXP voor personalisatie	24

INLEIDING

Leads genereren, relaties opbouwen,...

Onze verwachtingen op gebied van persoonlijk gerichte content liggen steeds hoger, vaak zonder dat we het zelf beseffen. Personalisatie is een must, tenminste als je met je bedrijf wilt opvallen tussen de bergen aan informatie die mensen dagelijks voorgeschoteld krijgen.

De kunst bestaat erin om te zoeken naar een juiste balans tussen het personaliseren van je boodschappen zonder daarbij je websitebezoekers af te schrikken. Vergaande personalisatie kan voor je websitebezoekers immers aanvoelen als een inbreuk op hun privacy, en dat is natuurlijk niet de bedoeling. Zorg dus voor een transparante aanpak.

Voor ondernemingen is deze marketingtechniek een opportuniteit die ze met beide handen moeten grijpen, anders dreig je aan populariteit te verliezen. Leads genereren, relaties opbouwen met (potentiële) klanten, gerichte content aanbieden ... allemaal doelen die efficiënt bereikt kunnen worden met slimme personalisatie.

> In deze whitepaper vind je een introductie tot gepersonaliseerde online content. We gaan dieper in op hoe personalisatie in zijn werk gaat en wat de kosten en baten van zo'n investering zijn.

HOOFDSTUK EEN

#1

Wat is personalisatie?

#1 · WAT IS PERSONALISATIE?

Wat is personalisatie?

Personalisatie is een zeer ruim begrip. In deze whitepaper leggen we de focus op online personalisatie. Daarbij wordt content op een website aangepast aan een persoon of een specifieke doelgroep.

Dat gaat van een chatvenster dat openspringt op een website tot het volledig aanpassen van een online-assortiment aan de wensen en behoeften van de klant. Zo creëer je een unieke gebruikerservaring voor de bezoeker en speel je in op zijn of haar persoonlijke behoeften. Op die manier vinden je websitebezoekers veel gerichter de informatie die ze nodig hebben.

Dankzij online personalisatie hebben mensen minder snel het gevoel dat ze overstelpt worden met reclame waar ze geen nood aan hebben, en dat heeft natuurlijk een positief effect voor beide partijen.

> Maar hoe wordt online content nu gepersonaliseerd en waarop wordt het gebaseerd?

HOOFDSTUK TWEE

#2

Hoe werkt online personalisatie?

Hoe werkt online personalisatie?

Nu we weten wat online personalisatie betekent, is het interessant om dieper in te gaan op de werking ervan. Persoonlijke informatie over websitebezoekers valt natuurlijk niet zomaar uit de lucht. Er zijn verschillende manieren om aan die informatie te geraken. Online gepersonaliseerde content kan gebaseerd zijn op enkele verschillende eigenschappen van de websitebezoeker. De concrete uitvoering zien we verderop.

DE VOORNAAMSTE MANIEREN OM DE PERSOONLIJKE VOORKEUREN VAN EEN GEBRUIKER TE VERKRIJGEN

- Online profiel
- Klikgedrag
- Bezoekersfrequentie
- Customer Journey
- Soort apparaat
- Situatie

Online profiel

Het online profiel is de vooraf bekende informatie die over je bezoeker te vinden is op het internet. Het is een bonte verzameling van informatie over een internetgebruiker, zoals smaak, interesses, koopgedrag … Aan de hand van zo'n online profiel is het mogelijk om je content aan te passen aan de persoonlijke eigenschappen van je bezoeker en spoor je voorkeuren en behoeften op. Voor bedrijven is het handig om die data te gebruiken en te implementeren in hun strategie, om zo (potentiële) klanten te bereiken met gepersonaliseerde content.

Klikgedrag

Klikgedrag geeft meer informatie over waar de surfer naar op zoek is, want mensen klikken toch niet op iets wat hen niet interesseert? Nochtans is het niet eenvoudig om eenduidige conclusies te trekken uit klikgedrag. Mensen klikken af en toe wel eens in het rond zonder dat daar een logische verklaring voor bestaat. Om relevante informatie uit klikgedrag te halen, moet je proberen inzicht te verkrijgen in het gedrag van je bezoeker om zo de nutteloze kliks eruit te halen.

Bezoekersfrequentie

Bezoekers die voor de eerste keer op je website terechtkomen, benader je anders dan bezoekers die al meerdere keren je site bezochten. Zo kan je bijvoorbeeld de ‘over ons’-knop in het navigatiemenu veranderen naar ‘schrijf je in voor onze nieuwsbrief’. Op die manier benader je je bezoekers persoonlijker en laat je hen geen tweemaal hetzelfde lezen of bekijken.

Customer Journey

Elke bezoeker die op jouw website terechtkomt, bevindt zich op een bepaald punt in de customer journey. Die customer journey is het pad dat je (potentiële) klant doorloopt. Dat gaat van het eerste contactmoment met je merk, tot het moment dat je een bezoeker een loyale klant kan noemen.



Aan de hand van de fase waarin je websitebezoeker zich bevindt, kun je je content gaan aanpassen. Het is dan ook vanzelfsprekend dat een loyale klant op een andere manier benaderd moet worden dan iemand die zich nog maar in fase één of twee van de customer journey bevindt.

Soort apparaat

Een andere manier om informatie te verkrijgen, is door te kijken vanop welk soort apparaat de content bekeken wordt. Consumenten hebben meer dan ooit keuze uit allerlei toestellen waarmee ze je website bezoeken en content bekijken. Doen ze dat via een vast toestel (computer) of een mobiel apparaat (smartphone, tablet of laptop)? Deze informatie gebruik je om het juiste publiek te bereiken met je content. Zorg er dus voor dat je een responsive website hebt die zich aan elk apparaat aanpast voor een optimale surfervaring.

Situatie

De (geografische) situatie waarin je website bezoeker zich bevindt kan ook invloed hebben op het surfgedrag en geeft zo ook weer heel wat informatie vrij. Denk hierbij aan: locatie, datum, tijd … . Ook heeft het weer bijvoorbeeld een invloed, maar niet in elke sector natuurlijk. Ga dus na in welke situatie jouw bezoeker zich bevindt om zo in te spelen op zijn wensen en behoeften.

HOOFDSTUK DRIE

#3

Waarom online personaliseren?

#3 · WAAROM ONLINE PERSONALISEREN?

Waarom online personalisatie?

Het personaliseren van je online content biedt natuurlijk heel wat voordelen. Eerst en vooral spenderen mensen een veel langere tijd op je website en hebben ze het gevoel dat ze zullen vinden waar ze naar op zoek zijn. Op die manier wordt de waarde van zowel je content als je onderneming verhoogd en dat kan leiden tot een duurzame en betere relatie tussen de klant en jouw bedrijf.

Bovendien is het ook interessant om de CTA's op je website aan te passen aan bijvoorbeeld de locatie van je websitebezoeker of aan de fase waarin hij zich bevindt in de customer journey. Op die manier bereik je mensen anders, afhankelijk van de fase waarin ze zich bevinden.

Online personalisatie is tegenwoordig ook betaalbaar. Vroeger was dat minder het geval, maar door allerhande extra databronnen en marketingkanalen die ondernemingen nu standaard ter beschikking hebben, is het personaliseren van content veel makkelijker en goedkoper. Je kunt het bekijken als een investering in de digitale toekomst van je bedrijf.

Voor de bezoekers van je website zijn er natuurlijk ook heel wat voordelen. Ze vinden wat ze nodig hebben en dat gebeurt ook op een snelle en efficiëntere manier. Je websitebezoekers moeten veel minder stappen ondernemen om hun doel te bereiken. Dat zorgt ervoor dat ze een positief gevoel ervaren rondom je bedrijf, je merk en je website.

> Door al die voordelen verhoogt de ROI van je marketinginspanningen aanzienlijk. Leads die worden aangetrokken met gerichte content zorgen voor betere cijfers in de salesafdeling van je bedrijf en gepersonaliseerde content leidt ook tot betere conversie dan neutrale content.

#4

Hoe ga je zelf aan de slag met personalisatie?

#4 · AAN DE SLAG

Hoe ga je zelf aan de slag met personalisatie?

> Er zijn verschillende aandachtspunten waarmee je rekening moet houden als je online personalisatie wilt implementeren in je strategie. Die stappen bepalen het succes van de waarde van je content. Als je hier te weinig tijd aan besteedt, is personalisatie op een efficiënte en effectieve manier vrijwel onmogelijk en dus zinloos.

01 Bepaal je doelstelling

Begin met het duidelijk omschrijven van de doelstellingen die je wilt bereiken met gepersonaliseerde content. Op die manier ga je efficiënter te werk en geeft het je structuur in de aanpak die je hanteert. Wanneer je geen einddoel voorop stelt, heeft je personalisatie niet veel nut. Maak vooraf een lijst van doelstellingen die je wil bereiken. Die doelstellingen gaan uiteraard best hand in hand met je bedrijfsdoelstellingen.

02 Stel een goed gesegmenteerde doelgroep samen

Om effectieve personalisatie mogelijk te maken moet je vooraf je doelgroep goed afbakenen. Elke klant of elk klantsegment heeft zijn eigen wensen en behoeften. Als bedrijf is het belangrijk om ervoor te zorgen dat jij op die wensen en behoeften inspeelt door het personaliseren van de content op je website.

03 Evalueer elke personalisatie grondig

Om te groeien in het personaliseren van je content zorg je er best voor dat je eerdere ervaringen grondig evalueert. Op die manier schaaf je de structuur van je personalisering bij. Zo verbeter je de bezoekerservaring steeds aan de hand van een continu leerproces.

04 Begin eenvoudig

Als personalisatie nog nieuw is voor jouw bedrijf, is het slim om eenvoudig van start te gaan. Wanneer bijvoorbeeld iemand zich al ingeschreven heeft voor je nieuwsbrief, is het niet relevant om die CTA nog te tonen aan die bezoeker. In dat geval toon je bijvoorbeeld beter een CTA over het downloaden van een relevante whitepaper. Op die manier val je je websitebezoekers niet lastig met dingen waar ze op dat moment niet langer een boodschap aan hebben. Een andere eenvoudige manier van personaliseren is het gebruik van de geolocatie van je bezoeker. Je speelt hierbij in op zijn of haar locatie door bijvoorbeeld het dichtstbijzijnde filiaal van je onderneming prominent in beeld brengen op je contactpagina.

05 Gebruik geanalyseerde data

Het is heel moeilijk om te personaliseren als je niet beschikt over betrouwbare informatie over je bezoeker. Tegenwoordig is het niet zo moeilijk om relevante data over je internetgebruikers vast te krijgen. Ga er dan ook naar op zoek en investeer in betrouwbare informatie over je websitebezoekers. Zorg wel dat je een onderscheid maakt tussen interessante data en bruikbare data. Alleen zo kun bereik op een efficiënte manier nieuwe en bestaande klanten.

06 Zorg voor een duidelijke en overzichtelijke website

Het is heel belangrijk om over een duidelijke, gestructureerde en moderne website te beschikken. Vandaag hebben heel wat organisaties een website waarbij design en structuur centraal staan. Je kunt het je dus niet veroorloven om geen aandacht aan je website te besteden. Wanneer je zelf niet over de capaciteiten beschikt om een performante en mooie website te bouwen, investeer dan in mensen die dat voor jou kunnen doen.

Zorg ook dat er niet te veel informatie op je website staat. Zo verliezen je bezoekers al snel het overzicht en weten ze niet waar eerst gekeken. Je website is het eerste contactmoment tussen jou en je (potentiële) klant. Daarom moet die eerste surfervaring aanvoelen als een positieve beleving waarbij je website de ideale informatiebron vormt.

07 Maak gebruik van content-marketing

Het is de bedoeling om je bezoekers te voorzien van waardevolle, interessante en consistente inhoud. Die content moet relevant zijn voor de bezoeker van je website.



> Alleen zo bouw jij als bedrijf een langdurige en duurzame klantrelatie op.

HOOFDSTUK VIJF

#5

Bewezen diensten van online personalisatie

#5 · BEWEZEN DIENSTEN

Bewezen diensten van online personalisatie

> Er zijn ondertussen heel wat bedrijven die gebruik maken van online personalisatie op hun website, van kleine kmo's tot grote multinationals. Enkele voorbeelden.

Netflix

Netflix is een perfect voorbeeld van een multinational die volledig inspeelt op het personaliseren van content. De Amerikaanse streaminggigant gebruikte al zeer vroeg allerhande data om hun klanten een service op maat te bieden. Twee belangrijke toepassingen stellen Netflix in staat om waarde te creëren voor zijn klanten:

1 **Het personaliseren van aanbevelingen**

Hierbij probeert Netflix het probleem van een te groot aanbod efficiënt op te lossen. Netflix beschikt over een erg uitgebreide catalogus die zo goed als elke doelgroep bekoort. Maar hoe bezorg je de juiste doelgroep de juiste films en series? Mensen raken snel verloren wanneer er te veel content op hen afkomt. Hoe begin je in zo'n berg te zoeken naar wat je nodig hebt?

Netflix probeert dit luxeprobleem heel gemakkelijk op te lossen door suggesties voor films en series af te stemmen op de individuele kijker. De aanbevelingsmodus van Netflix baseert zich op de weergave-, zoek-, scroll- en beoordelingsgegevens van klanten. Daarbij gebruiken ze ook gegevens over het tijdstip, de datum en het apparaat dat wordt gebruikt om te voorspellen wat een bepaalde kijker op dat moment zou kunnen interesseren.

#5 · BEWEZEN DIENSTEN

Wanneer je nog maar net een Netflix-account aanmaakt, kun je je interesses aangeven aan de hand van films en series die jij leuk vindt. Wanneer je al een poosje over een account beschikt, baseert Netflix zich op de films en series die je eerder keek en zoekt het algoritme zo automatisch voor jou gelijkaardige inhoud. Zo heeft elke klant zijn eigen, gepersonaliseerd account dat voldoet aan alle wensen en behoeften.

2 Het voorspellen van succesvolle nieuwe content op basis van de kijkgewoontes van hun klanten

Wanneer er een nieuwe serie of film op de markt komt, gebruikt Netflix allerhande tools om het succes ervan te testen. Dat doet het bedrijf door onderzoek te voeren op naar de kijkgewoonten van klanten en kijken ze bijvoorbeeld naar hoeveel abonnees fan zijn van een bepaalde acteur of actrice. De serie of film wordt dan aan de hand van marketing en de aanbevelingsmodus gericht naar de personen die de serie of film het meest zullen bekoren.

ASAP Interim

Een ander voorbeeld van een succesvolle personalisatie is ASAP Interim, dat in België over iets meer dan 80 interimkantoren beschikt.

Om de ervaring van werkzoekenden te verbeteren, implementeerde ASAP een personalisatiestrategie in samenwerking met Taglayer. Het bedrijf wou namelijk investeren in een dynamische website die enkel relevante vacatures zou tonen aan de websitebezoekers. Zo voegden ze onder meer gepersonaliseerde aanbevelingsvakken aan de homepage en aan de lijstpagina toe. Wanneer mensen vroeger scrollden op hun webpagina gingen ze vaak weg zonder te solliciteren. ASAP Interim wilde daarom aanbevelingsboxen implementeren die de juiste vacatures toonden aan de juiste bezoekers. Die vacatures werden bepaald aan de hand van locatie en interesses.

+29%

Uiteindelijk leidde de implementatie van de doorgedreven personalisering tot 29% meer jobaanmeldingen.

#5 · BEWEZEN DIENSTEN

Suzuki

Suzuki is een Japanse multinational die auto's en motorfietsen produceert. Het bedrijf heeft meer dan 45 000 werknemers in dienst en beschikt over 35 productiefaciliteiten in 23 landen.

Suzuki wenste eenvoudig te gebruiken software die gemakkelijk te implementeren was en onafhankelijk van elkaar gebruikt zou kunnen worden. Daarvoor schakelde het opnieuw Taglayer in.

Het hoofddoel was een dynamische website die relevante auto's kon tonen aan de websitebezoekers. Daarom werd er flink geïnvesteerd in het personaliseren van de 'on-site experience' van bezoekers en werd daarnaast ook de look-and-feel van de website gebaseerd op de huidige trends en onderzoeken naar effectiviteit. Zo kreeg voorheen bijvoorbeeld elke bezoeker dezelfde banner te zien. Nu wordt deze banner gepersonaliseerd, zodat websitebezoekers enkel informatie te zien krijgen die voor hen relevant is, bijvoorbeeld een advertentie over een voertuig die ze eerder opzochten. Daarnaast werden er ook zogeheten 'recommendation boxes' toegevoegd, waarbij mensen in de zijbalk van de site de auto's te zien krijgen die hen interesseren.

+41%

Die subtiele aanpassingen resulteerden in 41% meer online aanvragen in slechts één maand na de uitvoering.

SUZUKI

+29%

Meer jobaanmeldingen na de doorgedreven personalisering.

ASAP INTERIM

#6

Privacy en GDPR

(General data protection regulation)

#6 · PRIVACY & GDPR

Privacy en GDPR

> Zoals we ondertussen al weten beschikken bedrijven over heel wat data van hun websitebezoekers, maar waar ligt de grens inzake de privacy van deze bezoekers?

Als internetgebruikers zijn we allemaal bezorgd over onze privacy, en terecht. Daarom ging er op 25 mei 2018 een nieuwe Europese privacywet van kracht, met de ronkende naam GDPR of General Data Protection Regulation (ook wel AVG in het Nederlands). Deze wet geeft mensen meer controle over het beheer van hun persoonlijke gegevens op het internet. Ze behouden meer controle over hoe de informatie verzameld wordt en hoe gebruikt mag worden.

De wet verbiedt marketeers niet om gegevens over klanten en prospects te verzamelen, maar het geeft surfers gewoon meer controle over wie hun persoonlijke gegevens mag verzamelen en opslaan. Mensen zijn al snel bereid om hun gegevens te delen als daar wat tegenover staat. Vertrouwen in een onderneming zet consumenten er namelijk toe aan om meer gegevens te delen en betere data zorgt natuurlijk ook voor relevantere content voor de internetgebruikers.

> Een win-winsituatie voor beide partijen, dus.

#6 · PRIVACY & GDPR

Cijfergegevens over internetgebruikers en het vrijgeven van persoonlijke informatie

Persoonlijke informatie van internetgebruikers

Uit een onderzoek van GfK blijkt dat 27% van de internetgebruikers bereid zijn om persoonlijke gegevens zoals gezondheid, financiën, energieverbruik … te delen als ze daarvoor voordelen of beloningen verkrijgen, zoals lagere kosten of gepersonaliseerde service. Zo'n 19% van de internetgebruikers wil zijn persoonlijke gegevens in geen geval delen. Daarnaast is de leeftijdsgroep van 30- tot 40-jarigen het meest bereid om die persoonlijke gegevens te delen.

Als we even nader kijken naar de cijfers in ons land, merken we dat in België slechts 18% van de internetgebruikers geneigd is om persoonlijke gegevens te delen in ruil voor beloningen of voordelen. 28% is er zelfs volledig tegen. De leeftijdscategorie van 15 tot 19 jarigen heeft het minste bezwaar tegen het delen van gegevens.



Bron: GfK-onderzoek bij 22.000 internetgebruikers (15+) in 17 landen, top 2 / bottom 2 op een 7-puntenschaal, afgerond. © GfK 2017.

#6 · PRIVACY & GDPR

Spotify

Spotify is een heel goed voorbeeld van een bedrijf dat vertrouwen opbouwt en tegelijkertijd veel klantgegevens verzamelt.

Mensen met een Spotify-account kunnen eigen afspeellijsten maken met hun favoriete muziek. Spotify stelt ook zelf lijsten op met muziek die luisteraars waarschijnlijk leuk vinden, op basis van eerder beluisterde liedjes en dus de persoonlijke muzieksmaak van elke gebruiker. Om tot een goed gepersonaliseerde lijst met suggesties te komen, moeten mensen hun gegevens delen met Spotify, anders krijgen ze deze voordelen niet.

> Luisteraars willen dus dat Spotify hen herkent, bijhoudt waar ze naar luisteren en aanbevelingen doen voor muziek die ze leuk vinden.

HOOFDSTUK ZEVEN

#7

Dropsolid DXP voor personalisatie

#7 · DROPSOLID DXP

Dropsolid DXP voor personalisatie

Haal meer rendement uit je digitale platformen

Doorgrond de intentie van je individuele bezoekers en bied sneller relevante content aan. Zo verbeter je het engagement en de conversie op je digitale kanalen en schiet je customer lifetime value de hoogte in.

DRUPAL + MAUTIC

Al je interactiedata worden verzameld in universele bezoekersprofielen. Die data zijn beschikbaar om segmenten op te stellen. Je kunt al die segmenten gebruiken om interacties te personaliseren, over al je kanalen heen. De segmenten zijn kant-en-klaar beschikbaar bij het bouwen van pagina's in Drupal en bij het opstellen van e-mails of marketingboodschappen in Mautic.

UNOMI CDP

Het bijhorende Customer Data Platform, Unomi, is veilig, schaalbaar en kan gigantische hoeveelheden data aan. Onze AI-engine detecteert uit die data gedragspatronen en kan bezoekers realtime onderbrengen in zelf gedetecteerde segmenten. Ook die segmenten kun je vervolgens gebruiken voor personalisatie.

Het capteren van data begint meteen bij het installeren van één trackingscript op je website, vergelijkbaar met Google Analytics. In enkele minuten staat dat live. Wil je het zelf proberen?

Vraag vrijblijvend een demo aan →

DROPSOLID

OVER DROPSOLID

Dropsolid, dat werd opgericht medio 2013, is een groeiend Belgisch bedrijf met een sterke en flexibele structuur. In enkele jaren tijd is onze organisatie uitgegroeid tot een referentiespeler op digitaal gebied.

We zorgen er met onze verschillende business units en steeds voor dat we de juiste mensen op de juiste plaats hebben. Bij Dropsolid werken we steevast met Drupal als de centrale CMS-technologie die de digitale transformatie van onze klanten aanstuurt. Op basis van Drupal innoveren we continu en bieden we onze eigen PaaS- en SaaS-producten aan, iets waarvoor we trouwens R&D-financiering ontvangen van het VLAIO, dat onze leidende rol als innovator erkent.

Onze waardevolle partnerships en klantrelaties met o.a. Lotus, Boerenbond, het Teamleader-CRM, organisaties allerlei en onze erkenning door de kmo-portefeuille van de Vlaamse Overheid tonen mee aan dat onze inzet op digitale activatie uniek is in zijn soort en langetermijnwaarde creëert voor iedereen. Dat is immers essentieel voor ons én voor onze klanten.

Moutstraat 60
9000 Gent
België

dropsolid.com